

南華大學社會科學院國際事務與企業學系公共政策研究碩士班

碩士論文

Master Program in Public Policy Studies

Department of International Affairs and Business

College of Social Sciences

Nanhua University

Master Thesis

遊客運用虎尾鎮觀光資源的動機、經驗與滿意度

Motivation, Experience, and Satisfaction of Tourists Visiting
Huwei Township Sightseeing Resources

程主龍

Chu-Lung Cheng

指導教授：胡聲平 博士

Advisor: Sheng-Ping Hu, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南華大學

國際事務與企業學系公共政策研究碩士班

碩士學位論文

遊客運用虎尾鎮觀光資源的動機、經驗與滿意度

Motivation, Experience, and Satisfaction of Tourists Visiting

Huwei Township Sightseeing Resources

研究生：程主龍

經考試合格特此證明

口試委員：胡瑋平
張子揚
李佩珊

指導教授：胡瑋平

系主任(所長)：鍾志明

口試日期：中華民國 108 年 6 月 24 日

摘要

本研究旨在瞭解，到底是哪些因素促使遊客想要運用虎尾鎮的觀光資源、遊客最常去哪些地方及他們對於虎尾各種觀光資源的滿意程度，才能知道如何配合遊客的需求，去加以發展或改善。

本研究之研究方法以問卷調查法進行，針對虎尾鎮的遊客施測，以便利抽樣方式進行，有效問卷為 256 份。本研究的問卷設計採取的方式有單選、排列喜好順序以及五點李克特量表（Likert Scale）。然後以 SPSS 統計軟體來進行分析，以斯皮爾曼（spearman）來進行分析。結論如下：

- 一、原始動機中，最受到同意的動機有歷史建築物動機、美食動機、生態動機、誠品書店動機。
- 二、在滿意度促進動機上，文化觀光滿意度、美食觀光滿意度、夜間照明滿意度、購物方便滿意度、餐飲價格滿意度較能促進再次觀光動機。
- 三、有約 50%的人同意或非常同意運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加，所以虎尾鎮在近年的努力可說是成效顯著。
- 四、足夠的停車位滿意度是所有滿意度當中最底的，不滿意與非常不滿意高達 52%。因此，在所有施政面向上，政府應該優先增加停車位或加強公共運輸。

關鍵詞：虎尾鎮、觀光資源、動機、滿意度

Abstract

The purpose of this research are to find out the factors which motivate the visitors to using sightseeing resources in Huwei township, where the visitors visit most often, and to look at their satisfaction of these sightseeing resources. Among all of these details, the evaluator can know how to meet the tourists' needs, and how to develop or improve.

The research focuses on testing visitors in Huwei township, which was conducted by using questionnaires. By convenience samplings, there are 256 effective questionnaires received. The research tool is designed with multiple choice questions, ordinal scales, and Liker Scale. After that, the evaluator used a SPSS(Statistical Product and Service Solutions) software and spearman to analyze the statistics. The following are the results:

1. In primary motivations, the most acceptable motivations are history building motivation, food motivation, eco-tourism motivation, and the Eslite Bookstore motivation.
2. The motivations which promote satisfactions are: cultural tourism satisfaction, food tourism satisfaction, night illuminating satisfaction, easy shopping satisfaction, and food price satisfaction
3. More than 50% of the participants agree or strongly agree that the usage of sightseeing resources in Huwei township is increasing year by year. That is, it seems that the efforts were made in Huwei township are significant.
4. The enough parking spaces satisfaction is the least satisfied among all of the satisfactions. The rates of not satisfied and strongly not satisfied are up to 52%. Therefore, in all governance areas, the most important priority is the government needs to add more parking spaces or to reinforce public transportation.

Keywords: Huwei township, sightseeing resources, motivation, satisfaction

目 錄

中文摘要	I
Abstract	III
目錄	V
圖目錄	VII
表目錄	IX
第一章 緒論	1
第一節 研究動機與目的	1
第二節 研究設計與方法	5
第三節 研究範圍與限制	8
第二章 文獻探討	11
第一節 觀光的定義	11
第二節 觀光資源的定義及相關理論	14
第三節 觀光資源之分類	18
第四節 運用觀光資源的動機	21
第五節 運用觀光資源的滿意度	24
第三章 虎尾鎮觀光資源分析	27
第一節 虎尾鎮地理人文簡介	27
第二節 虎尾鎮觀光資源的類型	30
第三節 政府與企業對虎尾鎮的觀光建設和觀光推廣活動	40
第四章 研究分析與探討	47
第一節 問卷設計與問卷內容	47
第二節 遊客運用虎尾鎮觀光資源的動機分析	55
第三節 遊客運用虎尾鎮觀光資源的經驗分析	73
第四節 遊客運用虎尾鎮觀光資源的滿意度分析	95
第五章 結論與建議	131
第一節 研究發現	131
第二節 對虎尾鎮觀光資源未來發展的建議	135

參考文獻.....	137
壹、中文部分	137
附錄.....	145
附錄一	145



圖目錄

圖 1-1 雲林縣行政區圖.....	2
圖 1-2 研究架構圖.....	5
圖 3-1 虎尾鎮導覽地圖.....	31



表目錄

表 4-1 性別與動機問題的 spearman 相關係數表	55
表 4-2 婚姻狀況與動機問題的 spearman 相關係數表	57
表 4-3 有無子女與動機問題的 spearman 相關係數表	59
表 4-4 年齡區間與動機問題的 spearman 相關係數表	61
表 4-5 教育程度與動機問題的 spearman 相關係數表	63
表 4-6 屬性與動機相關分析摘要表	65
表 4-7 「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」統計表	66
表 4-8 「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」統計表	66
表 4-9 「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」統計表	67
表 4-10 「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」統計表	67
表 4-11 「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」統計表	68
表 4-12 「農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。」統計表	68
表 4-13 「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」統計表	69
表 4-14 「我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。」統計表	69
表 4-15 「我想到虎尾鎮的電影院看電影。」統計表	69
表 4-16 「我想到誠品虎尾店看看。」的統計表	70
表 4-17 「虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短」統計表	70
表 4-18 「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少」統計表	71
表 4-19 「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要」統計表	71
表 4-20 「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力」統計表	72
表 4-21 「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」統計表	72
表 4-22 運用虎尾鎮觀光資源動機排序表	72
表 4-23 歷史建築動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	74
表 4-24 拜拜求平安動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	75
表 4-25 中元節動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	76
表 4-26 美食動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	77
表 4-27 運動動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	78
表 4-28 生態動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	79
表 4-29 娛樂休憩動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	80
表 4-30 購物便利動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	81

表 4-31 電影院動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	82
表 4-32 誠品書店動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	84
表 4-33 距離近動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	85
表 4-34 花費少動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	86
表 4-35 家庭旅遊動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	87
表 4-36 紓解壓力動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	88
表 4-37 民宿飯店動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表	89
表 4-38 統整全部動機與運用有顯著相關項目表	91
表 4-39 「您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？」的統計表	91
表 4-40 「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？」的統計表	92
表 4-41 「您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是」的統計表	92
表 4-42 「您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是」的統計表	93
表 4-43 「您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是」的統計表	93
表 4-44 「您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。」的統計表	94
表 4-45 「您有意願再度前來虎尾鎮觀光。」的統計表	94
表 4-46 每年平均運用次數跟滿意度的 spearman 相關係數表	95
表 4-47 每年平均花費跟滿意度的 spearman 相關係數表	97
表 4-48 運用次數逐漸增加跟滿意度的 spearman 相關係數表	98
表 4-49 再度前來的可能性跟滿意度的 spearman 相關係數表	100
表 4-50 總結列出與運用相關性普遍的動機表	102
表 4-51 「文化資產保存良好」的統計表	103
表 4-52 「建築物的造型有特色」的統計表	103
表 4-53 「宗教氣氛使人心靈得到慰藉」的統計表	103
表 4-54 「商家提供的餐飲口味。」的統計表	104
表 4-55 「可以欣賞到生態美景」的統計表	104
表 4-56 「運動環境」的統計表	105
表 4-57 「各種展覽具多樣性」的統計表	105
表 4-58 「有足夠的停車位」的統計表	105
表 4-59 「觀光景點指示牌很清楚」的統計表	106
表 4-60 「夜間照明光線充足」的統計表	106
表 4-61 「觀光景點很密集旅遊方便」的統計表	107
表 4-62 「在虎尾商圈購物交通很方便」的統計表	107

表 4-63 「商家提供的餐飲價格」的統計表	107
表 4-64 「觀光住宿價格」的統計表	108
表 4-65 「有完善的導覽解說」的統計表	108
表 4-66 整理運用虎尾鎮滿意度比例的排序表	109
表 4-67 文化觀光滿意度與運用動機的 spearman 相關係數表	109
表 4-68 宗教觀光滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表	111
表 4-69 美食觀光滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表	113
表 4-70 運動觀光滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表	115
表 4-71 生態觀光滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表	117
表 4-72 娛樂休憩觀光滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表	118
表 4-73 基礎便利性滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表	120
表 4-74 市區便利性滿意度與運用動機的 spearman 相關係數表	123
表 4-75 花費便利性滿意度與運用動機的 spearman 相關係數表	125
表 4-76 娛樂休憩觀光滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表	127
表 4-77 主要十個受滿意度促進的動機表	129
表 5-1 相關係數特別高的屬性與動機表	131
表 5-2 動機同意度排序列表	132
表 5-3 最受到同意的動機前五名與運用虎尾鎮觀光資源相關性的紀錄表	132
表 5-4 滿意度與運用統計摘要表	133
表 5-5 滿意度促進動機摘要表	133

第一章 緒論

本章第一節為研究動機與目的，是強調觀光在今日扮演的重要角色，以及虎尾鎮具備的觀光潛力，進而衍伸出研究目的，期許能達到研究目的，針對虎尾鎮觀光資源的優劣勢加以發展或改善。本章第二節為研究設計與方法，確立了本研究的研究架構，並輔以研究流程來協助進行。最後第三節為研究範圍與限制，說明母體是前來虎尾鎮觀光的遊客，以及基於便利抽樣所產生的研究限制。

第一節 研究動機與目的

壹、研究動機

一、觀光業日漸崛起，備受重視

觀光業是一種無煙囪工業，也是國家可以永續發展、兼顧環保的產業，世界上大部分的國家目前都全力在發展觀光產業，台灣當然也不例外。近年來，由於人民生活水準的提升與週休二日制度的實施，台灣人民對觀光遊憩的需求日益增加，相對使得觀光事業蓬勃發展（黃國敏、陳宏杰，2005）。因此，21世紀的觀光旅遊產業將成為最具有潛力的明星產業（交通部觀光局，2000）。

而在台灣將「觀光大國」的定位調整為「觀光立國」之後，台灣便積極推動永續觀光理念，強調環境面、社會面及經濟面之永續發展（周永暉、歐陽忻憶、陳冠竹，2018），為了避免過多的觀光客所導致的環境衝擊、社會與文化衝擊等負面影響，認為需講求「永續觀光（Sustainable Tourism）」的概念，也就是環境、文化與經濟的平衡發展，除了保護環境方面的考量外，相信對於現

今臺灣許多逐漸消失的技藝及傳統文化的存續有所助益，若能將這些逐漸消失的技藝及傳統文化應用在體驗式旅遊上，相信即可達到文化傳承以及教育效果。此外，透過在地文化的獨特性開發各處觀光亮點，能使遊客在過程中能更加瞭解在地文化，提高觀光業附加價值走向精緻化（李冠榕，2018），若能再配合文化創意產業等精緻化商品製作與行銷，相信能有效提升商品附加價值增加在地產業收入，提升在地政府稅收。

雲林縣長久以來都是國家的農業縣，是糧食的主要供應地，但是農業的產值卻始終無法有效提升。雖引進了六輕工業區來提升經濟收入，但石化工業區的產值雖高，污染卻很嚴重，而且對於地方政府的稅收增加十分有限（自由電子報，2009），因此努力發展觀光產業以提升經濟收入，成了雲林縣政府和雲林縣各鄉鎮市很重要的施政目標，也是雲林縣活化在地產業與傳統文化的一大機會。



圖 1-1 雲林縣行政區圖

資料來源：搜秀資源網，2012

二、雲林縣虎尾鎮的觀光潛力

雲林縣位在臺灣西邊的中南部，在嘉南平原最北方。東邊是南投縣，西臨臺灣海峽，南方隔著北港溪與嘉義縣為鄰，北邊沿著濁水溪和彰化縣接壤。其中大約十分之九為平原，十分之一為山地，屬亞熱帶氣候。雲林縣日照時數名列前茅（自由電子報，2014）、天氣冬暖夏涼，以旅遊的角度而言，是一大優勢。雲林縣有二十個鄉鎮市，除斗六市、古坑鄉及林內鄉有山地，地勢較高外，其餘十七鄉鎮都是平原地區，虎尾鎮也屬於平原地區，交通便利。

雲林縣以農業立縣，擁有雲林人引以為傲的自然純樸農村風光與得天獨厚的農產品等資源。雲林縣擁有倚山傍海的地理優勢，也因此孕育出各式農特產美食，例如古坑的咖啡、臺西的文蛤、斗六的文旦、西螺的醬油、大埤的酸菜以及虎尾的花生、玉米等，每一個都代表了雲林最在地的味道，值得外地遊客特地前來觀光、見識農產品生產過程或製作方式，以及購買伴手禮。此外，雲林擁有的廟宇數量更是全臺之最，每年都吸引數以萬計的人潮前來參拜。當然，雲林對文化產業的深耕也不能被忽略，臺灣的布袋戲就是從虎尾鎮開始發跡，揚名於世，也讓雲林縣虎尾鎮享有「布袋戲故鄉」的美譽（交通部觀光局，2019）。

而虎尾鎮居於雲林縣地理位置的中心，交通便利，國道一號設有虎尾交流道，縣內東西向快速道路在虎尾鎮也有匝道，東西南北道路暢通，實具備相當大的觀光發展潛力。筆者是土生土長的虎尾人，多年來看著虎尾鎮從第一級的農業生產，逐步轉型到第二級的工業生產，再朝向第三級觀光產業發展。虎尾在 2013 年農業博覽會成功吸引超過 92 萬人次的遊客蒞臨虎尾主展場（中央社電子報，2014），使虎尾鎮成了眾所矚目的未來觀光小鎮，也表示虎尾鎮有能力吸引並容納這麼多的人潮，證實交通與空間皆能良好負荷。

虎尾鎮擁有豐富的文化觀光資源，特別是日式建築，包括台灣唯二還在製糖的糖廠、台糖鐵橋、糖廠日本宿舍區、台南州虎尾郡郡役所（現今的雲林縣布袋戲館）、合同廳舍、虎尾郡所官邸（目前稱為雲林故事館）、涌翠閣（日

治時代是用於接待貴賓的招待所)、虎尾出張所(日治時期的地政事務所,現今雲林記憶 Cool)等歷史建築文化資產,以及許多具有歷史風味的古老廟宇與三合院、著名的「北基隆南虎尾」的中元節慶典,除此之外,傳統美食小吃以及農村生態風光也所在多有。

虎尾鎮近年來成為雲林縣沿海鄉鎮居民心中最適合移居的第二故鄉,人口不斷增加已經發展成為雲林縣第二大市鎮,鄉村中的小市鎮含有農村文化與風光,也擁有人潮聚集帶來的便利性與人文薈萃,與台北等大都會區顯有不同,飽含小鎮風情及濃厚的人情味。而與純粹自然風景的鄉村相比,也擁有小鎮獨具的古蹟建築與豐富文化歷史內涵。隨著虎尾鎮的不斷開發以及人潮的湧入,特別是在高鐵特區、中科園區、台大虎尾分院等大型建設帶動下,虎尾鎮宛若明日之星,讓虎尾人的心裡充滿著希望與期待,筆者也因此決定投入本研究。

貳、研究目的

依研究動機所述,虎尾鎮如果希望在觀光產業方面能持續發光發熱,就要瞭解到底是哪些因素促使遊客想要運用虎尾鎮的觀光資源、遊客最常去哪些地方及他們對於虎尾各種觀光資源的滿意程度,才能知道如何去配合遊客的需求,去加以發展或改善。因此本研究最主要的目的為:

- 一、歸納觀光資源的定義和分類;
- 二、調查虎尾鎮觀光資源與類型發展;
- 三、瞭解目前虎尾鎮觀光資源的內在優劣及外在機會威脅,以提供相關單位發展地方旅遊觀光時之規劃參考,達到虎尾鎮永續觀光的目標。

第二節 研究設計與方法

根據第一節之研究目的所述，為了瞭解目前虎尾鎮觀光資源的內在優劣及外在機會威脅，讓政府部門和社會大眾，更了解虎尾鎮吸引遊客旅遊的優點和需要改善的缺點，並將其提供給相關單位發展地方旅遊觀光時之規劃參考，以擬定更好的促進觀光計劃或提高旅遊品質，進而達到虎尾鎮永續觀光的目標，本研究需了解遊客的屬性、遊客旅遊的動機，以及動機、運用觀光資源與使用滿意度彼此之間的關係，據此擬定研究設計與方法來進行探討。

壹、研究架構



圖 1-2 研究架構圖

資料來源：作者繪製

研究假設：遊客因背景變項，也就是遊客屬性不同，會有不同的旅遊動機；旅遊動機會影響遊客的行前期望、決定其是否會去運用觀光資源；而遊客實際運用過觀光資源後，可以得知其使用滿意度，而使用滿意度高，會回饋增強其旅遊的動機；旅遊動機比較強，其使用滿意度也會比較高，因此再度加強旅遊動機使之運用觀光資源的機率也較高。筆者根據研究目的以及研究假設，發展出研究架構。

藉由歸納觀光資源的定義和分類並且調查虎尾鎮觀光資源與類型發展，對

於了解不同類型的觀光資源的使用，根據文獻回顧對於需求的重視，特別是對於心理的重視，本文認為應首先必須從觀光客的心理狀態著手，因此從動機開始探討，個人行為最直接影響的決定因素就是動機。因此，當個人對運用觀光資源的行為的態度愈正向、動機越強，則運用觀光資源的可能性愈高；反之，當個人對運用觀光資源的態度愈負向、動機越弱，則運用觀光資源可能性愈低、越不可能使用。

故本文先從動機開始著手，首先回溯可能影響動機的遊客屬性，再探討其運用觀光資源的行為，例如運用觀光資源的次數等等，這樣的運用觀光資源行為可能會影響觀光客的使用滿意度，使用滿意度也會回饋給觀光客，影響其動機，進而影響其運用觀光資源的行為。最終，觀光客運用觀光資源的行為，也就是觀光客願意再度前來的機會增加，或是其每次前來的消費金額增加等等行為，就是屬於觀光帶來的效益。

而依據廖麗玫（2014）提及的 Yoon 跟 Uysal 的發現，認為遊客旅遊的動機，會直接影響遊客的滿意度，間接影響其忠誠度。因此本文將動機直接影響其使用滿意度列入考量，研究虎尾觀光客的動機是否會直接影響其使用後的滿意度。

貳、研究流程

本研究的研究流程從研究動機、目的，再進行相關文獻的蒐集與整理，並規劃、建立起研究架構與問卷題目設計，經實際問卷調查後，實施資料統計分析以得出研究結果，最後提出研究結論與建議。具體措施如下：

一、研究動機背景與目的之確定

首先蒐集並閱讀有關觀光與觀光資源及虎尾觀光之相關文獻資料，確定研究方向後，與指導教授討論後，確定研究主題及研究對象，最後將研究主題訂為「遊客運用虎尾鎮觀光資源的動機、經驗與滿意度之研究」，並開始擬定研

究計畫。

二、 相關文獻蒐集與整理—歸納觀光資源的定義和分類

根據國內外相關的研究，包含國內外碩博士論文、各類期刊、報章雜誌及相關書籍等，利用圖書館及網際網路蒐集相關資料，對前人所做出的觀光定義和分類進行歸納與整理。

三、 相關文獻蒐集與整理—調查虎尾鎮觀光資源與類型發展

蒐集、研讀跟虎尾鎮觀光資源有觀的資料與文獻，並將蒐集到的資料依序分類、綜合整理、歸納探討與記錄。

四、 規劃、建立出研究架構，確認研究方法

擬出主要研究架構，並歸納整理相關研究變項之構面，作為本研究理論依據之參考。並在擬定研究架構後，綜合理論分析與蒐集得來的文獻資料，確認研究方法、編制研究工具。

五、 設計問卷題目

與指導教授討論後，依研究架構等設計問卷題目，以利後續研究分析。

六、 問卷調查

發放並回收問卷後，再進行問卷整理。檢視其內容，在剔除無效問卷後，逐一編碼，並將結果登錄於電腦建檔，以利後續分析。

七、 問卷資料統計分析

將正式問卷回收後檢視，剔除無效問卷並將有效問卷編碼，以套裝統計軟體 SPSS (Statistical Product and Service Solutions, 統計產品與服務解決方案) 進行統計運算，再運用統計方法分析問卷資料，以利研究結果之撰寫。

八、 撰寫研究分析結果

在對於問卷進行嚴謹的統計分析之後，按照統計結果進行分析、歸納與探

討，並依本研究待答問題與文獻探討所獲致之結論，加以綜合比較、驗證、解釋，真實呈現研究的結果，瞭解目前虎尾鎮觀光資源的內在優劣及外在機會威脅，以及其他足以成為關鍵的重要資訊，最後做成研究結論並提供建議。

九、結論與建議

由統計分析結果，歸納出主要發現與結論，並將研究過程中所發現之問題，撰寫成具體建議，提供給相關單位發展地方旅遊觀光時之規劃參考，以期達到虎尾鎮永續觀光的目標。

第三節 研究範圍與限制

壹、研究範圍

問卷主要想要進行調查的目標客群，是前來虎尾觀光的觀光客，或是曾經前來遊玩的觀光客。

貳、研究限制

由於便利抽樣並非機率抽樣技術，僅適合探索性的初步研究，經常產生非常不具代表性的樣本，因此其不具代表性的機率頗高，受限於取得難易度與經費及技術的限制，僅能選擇此種抽樣方式。

問卷在設計上由於技術及思考受限，信效度難以十全十美，不足之處，需注意並審慎思量。因為李克特量表的各區間代表一個人的贊成程度，可以大略上區分個體間誰的態度高、誰的低，但無法進一步描述他們的態度結構差異。再加上由於僅能得知遊客自認的動機程度與滿意度程度，問卷的設計可能會使遊客基於其觀光經驗限制而產生誤判，需謹慎運用。

參、小結

綜上所述，觀光在我國扮演重要角色，虎尾鎮也具有觀光發展的潛力，本研究的研究目的，旨在透過歸納觀光資源的定義和分類、調查虎尾鎮觀光資源與類型發展，進而瞭解目前虎尾鎮觀光資源的內在優劣及外在機會威脅，以提供相關單位發展地方旅遊觀光時之規劃參考，達到虎尾鎮永續觀光的目標。研究架構的確立，以及研究流程訂定，協助本研究依照規則來進行，最後確定的研究範圍與限制是說明母體是前來虎尾鎮觀光的遊客，以及基於便利抽樣所產生的研究限制。



第二章 文獻探討

本章第一節首先整理歸納出觀光的定義，在對觀光有所了解後，第二節再來研究歸納觀光資源的定義及相關理論，接著第三節，為了研究規劃需要，探討觀光資源之分類。依據第一章的研究架構，第四節基於想要了解遊客前來的動機，歸納了各種運用觀光資源動機的分類，第五節則是為了瞭解遊客滿意度，歸納許多滿意度理論。

第一節 觀光的定義

「觀光」一辭，最早出現於周文王的時代。易經觀卦六爻辭中有「觀國之光」這麼一句。在中國古典中，最早取前後兩字而創造出新詞者，是左傳上的「觀光上國」，後人稱遊覽視察一國之政策風習為觀光。而在西洋方面，Tourism 由 Tour 加 ism 而成，Tour 是由拉丁語 Tornus 而來，有巡迴旅行之意（教育部，2015）。從歷史上來看，各有不同意義與背景，中國的觀光上國的觀光之意，較含有巡遊他國，觀察他國民俗風土，政治制度與宣揚本國勢力之意（趙嘉裕，2009），與現今所認為的觀光有顯著差異，現今台灣所認知的觀光，較偏向西洋的 Tourism，巡迴旅遊之意。

壹、綜合複雜的、廣義與狹義的觀光

一、Goeldner and Ritchie對觀光的定義

觀光看似一個簡單的名詞，其實是一種綜合複雜的現象。Goeldner and Ritchie認為觀光可以定義為（吳英璋、陳慧玲譯，2013）：

（一）觀光是過程、活動和結果

而這些是來自觀光客、觀光供給者、當地政府、當地社區團體以及週遭環

境的互動。

(二) 觀光是活動、服務以及產業的組成

這傳遞了一個旅遊經驗：個人或團體，利用交通工具、住宿、餐飲設備、商店、娛樂、活動設施與其他相關服務，離家去旅遊。其中包含所有觀光客以及有關觀光客服務之供給面。

(三) 觀光是全世界旅遊、旅館、交通工具以及其他行業所組成之供給面。

(四) 觀光是觀光客在一國家內或一鄰近省分的交通經濟區域內的消費支出總和（教育部，2015）。

二、唐學斌對於觀光，狹義與廣義的定義

觀光確實是複雜的現象，觀光的定義根據唐學斌的說法（2002）又分為廣義及狹義兩種。其中狹義的觀光為：

(一) 人們離開其日常生活居住地；

(二) 向預定的目的地移動；

(三) 無營利的目的；

(四) 觀賞風土文物。

而廣義的觀光，則又加上經濟、學術及文化在內。

貳、服務業的火車頭

而台灣在104年的旅遊教戰手冊當中，亦將觀光事業稱為「沒有煙囪的工業」，並且認為觀光是「服務業的火車頭」（邱博賢、張倩華、紀世訓、龔瑞維、龔信傑，2014），這可能是基於近年來對觀光的重視以及對於觀光商機的期待。在103年，國家發展委員會認為新興經濟體將帶來龐大旅遊消費商機，將是各國拓展觀光旅遊業帶動總體經濟效益的關鍵，並提到近年我國觀光產業穩健成長，觀光競爭力全球排名第 33，亞洲排名第 6（世界經濟論壇World Economic Forum評比），認為宜掌握此一新機，提升臺灣在全球及亞太觀光旅

遊板塊的地位與發展潛力。再加上一經濟合作暨發展組織OECD（Organization for Economic Co-operation and Development）估計2012 年全球前十大觀光消費國家的觀光旅遊支出共 5,194 億美元，較上年成長 7.96%，認為觀光旅遊業兼具經濟、社會與文化功能，對促進經濟成長、創造就業機會及帶動服務輸出極具效益，有助於帶動總體發展（國家發展委員會，2014）。

例如根據世界觀光旅遊理事會（WTTC，The World Travel & Tourism Council）「2014 年全球觀光旅遊經濟評估報告」，103年臺灣觀光旅遊業對GDP（Gross Domestic Product）及就業的總體貢獻分別成長 3.6%及 5.7%，相關觀光投資亦可成長 8.6%，顯示國內觀光旅遊業對總體經濟亦具有正面效益（國家發展委員會，2014）。可以看出當時對於觀光帶來的消費力抱持極大期望，各界普遍看好，將觀光列入產業-特別是服務業（觀光產業在經濟學上產業之劃分是屬第三級產業，由於其主要商品是服務），不僅是我國經濟外匯收支的關鍵，也在全球經濟發展或單一國家之經濟發展，扮演重要角色，相信在未来會更加重要，值得政府規劃縝密的政策。

三、世界觀光組織的定義

以世界的角度來看，世界觀光組織WTO（WORLD TOURISM ORGANIZATION，也稱為世界旅遊組織）的定義：「觀光是指人們離開他們習以為常的環境至他處以從事不超過一年的休閒、工作，或他種目的的活動。」WTO 的定義中，包含了觀光的三個基本要素：

- 一、觀光客從事的是離開生活居住地；
- 二、這些活動需要交通運輸將觀光客帶往觀光目的地；
- 三、觀光目的地必須提供設施、服務等，以滿足觀光客의各種需求（鍾溫清、王昭正、高俊雄，2000）。

此定義包含了觀光旅遊的三個基本要素：旅客從事的活動是離開日常生活居住地；這些活動需要交通運輸將旅客帶到目的地；旅遊目的地有充分的軟硬

體設施與服務等，能夠滿足旅客旅遊需求，以及在該地停留期間的需要。世界觀光組織是聯合國體系的觀光組織，在國際上享有公信力，其定義可作為普遍的標準供人們使用即參考。

四、其他角度

若以觀光的構成要件來看，可以分成人（觀光客）、空間（觀光資源）、時間（觀光客在觀光地區所花費的時間），以觀光政策的觀點來看，可以個別面向來分別進行分析，並進行問題建構、政策規劃，並對現狀加以發展或改善，達成增益經濟效益、永續發展的目標。

第二節 觀光資源的定義及相關理論

壹、觀光資源的定義

觀光資源為資源的一種，是因觀光目的而存在，可滿足遊客在異地需求者都可以稱之為觀光資源。觀光資源泛指實務上或可能為觀光旅客提供觀光地區或一切事務；凡是可能吸引外地旅客來此旅遊之一切自然、人文景觀或勞務及商品，均可稱為觀光資源（高玉娟，1995）。

一、初期定義

觀光資源亦可稱為遊憩資源，依據國家公部門行政院經濟建設委員會住宅及都市發展處（1983）的說法，觀光遊憩資源為可提供民眾從事觀光遊憩之行為並能滿足其遊憩需求之自然資源或非自然資源，意指經建會給觀光遊憩資源的定義是：「可供觀光遊憩活動滿足遊憩需求之自然資源，或雖非自然資源，但因該項資源有限，且具有不可再生之者」，意即「凡土地與水域等自然環境，以及人文歷史景觀於現在或未來可提供人類從事觀光遊憩活動，滿足其需求者，皆可稱為觀光遊憩資源。觀光遊憩資源包括觀光遊憩活動施行的場

所、有關設施及設備，它具有空間及品質兩種涵義。在功能上而言，部分資源（設施）僅供單一活動使用，部分則可供數種功能不相衝突的活動同時使用」。

二、開始重視無形之觀光資源與觀光客之心理需求

（一）有形與無形

而學者各有不同定義，薛明敏（1982）認為觀光資源包括：

1. 自然資源

包含如風景資源、天象資源、動植物資源、地質資源等。

2. 人文資源

包括史蹟、城市等有形資源及民俗、節慶等文化歷史之無形資源。

（二）價值與滿足遊客

陳一涵、胡凱揚（2018）提及曹正認為能夠提供民眾從事觀光遊憩活動，達到休閒之目的，且具有景觀、科學、自然生態上以及文化上等價值之資源稱之。也提及 S. L. J. Smith 認為泛指能夠促進任何觀光活動之對象，且能夠提供與滿足觀光客觀光休閒目的者均屬之。

田清華（1997）說：「凡能提供遊客參觀遊覽的陸地或水域及空域，而能達到娛樂目的之一切自然資源和人文資源；並與觀光遊憩活動有關的設施，可吸引遊客而帶來知識、歡愉、休閒的感受，皆稱之觀光遊憩資源」。鍾溫清

（1992）指出只要能提供觀光遊憩活動的機會或滿足人們觀光遊憩體驗需求者，便可稱之為觀光資源，因此除有形資源外，亦包含非實質資源，也就是說，鍾溫清認為任何能滿足觀光與遊憩活動的機會便可定義為觀光遊憩資源，或任何實質、非實質的東西，只要其能供觀光遊憩活動機會或滿足人們觀光遊憩的體驗需求便可稱為觀光遊憩資源。

邱春英（2002）引用卓姿旻給觀光遊憩資源的定義為：「凡是能夠提供遊客參觀遊憩的地方，在那區域中，有能達到娛樂目的之一切自然資源和人文資

源；與觀光遊憩活動有關的設施；並能滿足其觀光遊憩之需求者，可吸引遊客，並使遊客個人在一段時間內，能使身心復原、精神愉快，為遊客帶來知識、歡愉、休閒感受的所有物件，皆稱之觀光遊憩資源」。簡單來說，觀光資源就是可以對遊客產生吸引力、促進其消費的意願，滿足他生心理的需求（李銘輝、郭建興，2000）。

從學者認知的演變中，我們可以發現，學者對於觀光資源的定義越來越重視需求的層面，強調滿足需求，並且從外部客觀轉為注意心理需求，並且開始注意並期盼能促進消費，比起過往單純的定義，更加強調附帶的價值。

另有學者李銘輝、郭建興（2000）指出「所謂觀光遊憩資源，乃是環境中凡能滿足觀光遊憩需求者，皆可稱之。因此，首先必須有觀光遊憩需求存在，其次環境中應有某種特質能滿足該項需求，同時要有滿足觀光遊憩需求的技術與意願。」

陳一涵、胡凱揚（2018）提及溫卿副在觀光資源之吸引力討論上對無形資源明確提出，認為任何人、事、物或感覺等具特色之無形產物，皆有一定之吸引力，可提供遊客觀光需求者，均屬於觀光資源。

三、觀光資源的構成要件

對於觀光資源的定義，學者唐學斌（2002）提出觀光資源之構成要件，可分為下列四點：

- （一）須能對觀光客構成吸引力。
- （二）須能促進旅客消費的意願。
- （三）須能滿足旅客心理上之需求。
- （四）須能滿足旅客生理上之需求。

隨著時間演進與社會變遷，學者更明確的指出是無形之物，而非僅侷限於具有實體、可以碰觸到的，並且對於需求與應供給的方面有更詳細的分析或是簡化歸類。

貳、觀光資源之相關理論

本研究文獻探討在觀光資源的相關理論上，較著重於觀光發展（Tourism development）理論。學者 Willams 指出觀光發展可分為四個時期：

一、陶醉愉悅

觀光發展初期，歡迎遊客與投資者，且未有規劃與措施產生。

二、冷漠

遊客出現被視為理所當然，居民與外來者有所接觸，並以市場導向為規劃重點。

三、干擾

居民忍受干擾達飽和階段，並對觀光事業產生懷疑，此時決策者試圖增加設施來解除居民之疑慮，但未減緩觀光成長的速度。

四、敵對反抗

居民公然表露受干擾之情緒，問題導源於遊客，此時規劃在於補救與改善，彌補該地名聲之惡化。（黃沛晴，2004）

由於面對觀光發展所帶來的危害，學者開始思索觀光永續發展的意涵與可能性，零星的觀光產業發展不僅可能破壞珍貴的自然觀光資源，也有可能因與在地居民產生隔閡與摩擦而使觀光產業衰退。

李素馨（1996）提及永續觀光發展的理念，在於透過當地居民、觀光客、觀光發展組織等與觀光地區有關連的人群，以公平和諧平衡的共生態度協調彼此的需求、並對當地自然環境及人文資源合理的利用，以期達到生態保育、經濟效益發展、文化尊重的永續發展目標。

第三節 觀光資源之分類

觀光資源的分類，依照不同的規劃與目的，分類標準與方式繁多。觀光資源可依資源屬性、資源可供利用活動之性質、資源的經營管理方式來分類。

壹、觀光資源分類的意義與目的

許粧（2012）指出，觀光資源分類的意義及目的有三：

- 一、可作為觀光區分類的基礎。
- 二、可使結構複雜的觀光資源，能以明顯的類別來加以標示區別。
- 三、可進一步提供觀光資源管理單位或個人開發、投資、管理經營資訊及遊客觀光資訊。

貳、觀光資源之分類

一、行政院經建會之分類

行政院經建會在「台灣地區綜合開發計畫觀光遊憩系統之研究」中，以資源特性分為（李嘉英，1983）：

- （一）海岸
- （二）湖泊、水庫
- （三）溪流、河谷
- （四）森林
- （五）草原
- （六）特殊景觀
- （七）人類考古遺址
- （八）人為戶外遊憩
- （九）古蹟、建築
- （十）田園風光

(十一) 其他(野生物、河口沙洲)

二、日本大阪府立大學久保研究室對於觀光資源的分類

學者唐學斌(2002)引用日本大阪府立大學久保研究室對於觀光資源的分類，共分為如下六大類：

(一) 山岳、海岸、島嶼、瀑布、湖沼、草地、砂地、荒廢地、溪谷等。

(二) 山林、耕地、牧場、森林、梅林、以及植物群落等。

(三) 森林公園、自然公園、教育營、拖車營地、青年旅舍、野外活動中心、帆船港、海水浴場、以及燈塔等。

(四) 都市綠地、運動公園、棒球場、動物園、植物園、競技場、以及遊園地等。

(五) 游泳池、高爾夫球場、體育場、博物館、休閒中心、健康中心、溫泉、工廠、傳統產業、供給處理設施、以及交通設施等。

(六) 文化財、寺廟、遺蹟、埋藏文化財、節慶、風俗、以及鄉土藝技等。

行政院經建會以及學者唐學斌皆是以資源的屬性來進行分類，除此之外，對觀光資源進行分類者，尚有美國戶外遊憩局 ORRRC (Outdoor Recreation Resources Review Commission, 1992) 之分類系統以及遊憩機會序列 ROS (Recreation Opportunity Spectrum, 1979) 之分類系統，另外還有交通部觀光局(1992)「台灣地區觀光遊憩系統開發計畫」之分類系統。

三、美國戶外遊憩局 ORRRC (1992) 之分類系統

美國戶外遊憩局 ORRRC 之分類系統以經營目標之不同分類(黃沛晴, 2004)：

(一) 高密度遊憩區

(二) 一般戶外遊憩區

(三) 自然環境區

- (四) 特殊自然區
- (五) 原始地區
- (六) 歷史文化遺址

四、ROS (1979) 之分類系統

ROS 之分類系統，將觀光資源依照現代化程度分為 (黃沛晴，2004)：

- (一) 原始地區
- (二) 半原始地區
- (三) 自然路徑
- (四) 鄉村地區
- (五) 都市化地區

五、交通部觀光局 (1992) 採用的觀光遊憩資源分類標準

交通部觀光局「台灣地區觀光遊憩系統開發計畫」所採用的觀光遊憩資源分類標準，將觀光資源概分成自然資源與人文資源二類，當中又可細分成五個小類 (黃沛晴，2004)：

- (一) 自然遊憩資源
- (二) 人文遊憩資源
- (三) 產業遊憩資源
- (四) 遊樂設施與活動
- (五) 服務體系

基於對虎尾鎮觀光資源之適地性、完整性考量，因此本研究試圖歸納綜合以上各分類系統之優點，並且配合研究虎尾鎮觀光資源的適地性、完整性之考量，來顯現虎尾鎮觀光資源的特性。

第四節 運用觀光資源的動機

運用觀光資源的動機也可視為旅遊動機（Tourism motivation）為何要了解旅遊動機呢？學者 Manning 指出，由許多的實證研究證實，人們參與遊憩活動是為了滿足各種不同的旅遊動機，若能對不同動機的遊客群進行分類，做為遊憩地區的規劃與經營的參考，更能直接滿足各種不同旅遊體驗之需求與行為（林吉童，2014）。

而另一位學者劉國戰（2013）認為動機是影響行為的潛在因素，而旅遊動機則為支配旅遊行為的驅動力，促使遊客去滿足個人、社會和心理的需求與目的，是驅使旅客參與觀光旅遊的力量，並具多樣性，旅遊動機會影響遊客的態度、體驗、滿意度等等，所以瞭解旅遊動機之特性將會助於更瞭解旅客旅遊行為。

壹、Thomas 之旅遊動機四大類型

Thomas 早在 1968 年歸納整理出影響人們休閒旅遊動機的十八種重要因素，分為四大類型（謝淑芬，1994）：

一、教育與文化：

- （一）去看看別的國家和人民如何生活工作和娛樂
- （二）去參觀某些地區的特殊名勝風光
- （三）去深入了解現在各界正在熱烈討論報導的事件
- （四）去參加特定慶典活動

二、休閒和娛樂：

- （一）擺脫單調規律的日常生活
- （二）去放鬆好好玩一下
- （三）去獲得某種與異性接觸的浪漫經驗

三、 種族傳統：

- (一) 去瞻仰自己祖先的故土
- (二) 去拜訪自己的家人或朋友曾經去過的地方

四、 其他：

- (一) 天氣
- (二) 健康
- (三) 運動
- (四) 經濟
- (五) 冒險
- (六) 勝人一等的本事
- (七) 跟隨時尚潮流
- (八) 參與歷史
- (九) 瞭解世界的願望

貳、 McIntosh 與 Gupta 之旅遊動機四種基本類型

McIntosh 與 Gupta 則於 1977 年將休閒旅遊動機分成四種基本類型（謝淑芬，1994）：

一、 身體動機

涵括休息、放鬆、娛樂、運動、遊戲、治療等有關生理上的動機；其特點是以身體的活動來消除緊張和不安。

二、 文化動機

其目的是在了解和欣賞不同地區或國家的風俗習慣、語言、文化、宗教與藝術的動機；是一種求知的慾望。

三、 人際動機

包括在異國認識各種新朋友， 拜訪親友， 脫離日常生活環境與工作等動機；目的是要逃離現實、免除生活壓力與結交新朋友的慾望。

四、 地位和聲望動機

從事交流考察、會議及進行個人有興趣的研究活動的動機； 目的是在建立並維護良好人際關係，滿足個人自尊、被認可及被人賞識的願望。

參、 四個構面

Beard 與 Ragheb 則於 1983 年的研究中，將遊客的參與動機以因素分析法歸納成四個構面（蘇因詩，2008）：

一、 知性動機（Intellectual Motive）

在休閒活動中包含心智活動，如含有學習、思考、發現、冒險、想像等成份的活動。

二、 社會要素（Social Component）

因為友情及人際關係的需求而去參與休閒活動，間接為了獲得他人的認同、尊敬或注意。

三、 主宰的誘因（Competence Mastery）

想要達成自我理想的挑戰，主宰控制去完成一些事而進行休閒旅遊活動。

四、 刺激的誘因（ Stimulus Avoidance ）

想逃離一成不變、單調乏味或過於刺激的生活，想逃避人群的煩喧紛擾，放鬆自己尋求自由、獨立的感受。

第五節 運用觀光資源的滿意度

運用觀光資源的滿意度，也稱可視為旅遊滿意度（Tourism satisfaction）Driver 與 Brown 以遊憩體驗之理論觀點，認為遊客在有遊憩動機後，若實際前往遊憩地點參與活動，從活動獲得生理及心理上的滿意感受來產生評價判斷滿意程度（林吉童，2014）。王偉哲（1996）認為遊客的需求、態度偏好、動機會造成其參與遊憩活動方式、類型不同而形成遊憩體驗的差異，致使個人之滿意度不同。

依據廖麗玫（2014）提及 Enrique 與 Luisa 在 2004 曾經針對 400 位的西班牙遊客做滿意度調查發現，如果旅遊觀光地具有吸引力，遊客就會前往該地旅遊，只要其滿意度升高，就會增加其旅遊支出，所以遊客的滿意度跟當地的旅遊經濟發展是正相關。而 Yoon 跟 Uysal 則在 2005 發現遊客旅遊的動機，會直接影響遊客的滿意度，間接影響其忠誠度；而 Cole 和 Scott 在 2004 年認為遊客的整體滿意度是指遊客旅遊某地之後，集合了個體整體滿意的感覺。

陳怡伶（2003）針對鐵道藝術網絡台中站、嘉義站參觀者所做的調查研究，參觀動機分為社交取向、心理需求、工作需要、喜愛藝術、地點特色等五個面向；休閒滿意度分為心理、教育、社交、放鬆、生理、美學等六個層面；而休閒滿意度構面與參觀動機部分構面呈現顯著線性正相關。

綜合以上國內外學者所言，筆者認為滿意度的定義可以說是消費者接受前的期望，與實際接受後，經主觀評估所產生正向或負面的感受。虎尾鎮觀光如果想永續經營，一定要注重顧客的滿意度，如果能注重滿意度，遊客對此產品或服務一定會產生忠誠度，在這個服務至上的現代社會，顧客的滿意度能影響虎尾鎮觀光業的興衰。

而以學者實際使用的旅遊滿意度研究之指標構面來看，林大椿（2006）在

南州觀光糖廠遊客旅遊動機與滿意度之研究，以總滿意度、遊憩環境、服務品質、活動體驗、服務設施共五個構面，來探討南州觀光糖廠遊客滿意度。

范欣宜在臺北市立動物園遊憩吸引力與遊客滿意度、忠誠度之關係研究中以遊憩環境、遊憩活動、服務設施、心理體驗等四個面向，探討臺北市立動物園遊客滿意度。張國森在金門地區遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願相關之研究中，以遊憩環境、服務設施、活動體驗、心理感受四個構面，探討遊客旅遊金門後對個別服務與設施等個別項目的滿意度以及對金門之旅整體滿意度的評價。蔡民生在服務品質、遊憩滿意度與重遊意願之研究中，以飛牛牧場遊客為例，將遊憩環境、服務品質、活動體驗三個構面，探討前來飛來牧場體驗遊客滿意度。許哲瑋在阿里山森林鐵路旅客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究中，以神木線與沼平線為例，利用總滿意度、遊憩環境、服務設施三個構面，探討搭乘森林小火車的遊客滿意度（林吉童，2014）。

綜上所述，觀光的定義具體化本研究想了解的觀光之意涵，觀光資源再更进一步聚焦，將能獲得觀光的觀光資源進行定義及衍生相關理論，之後，本章整理出各種對於觀光資源的分類、遊客動機與遊客滿意度，以便在第四章問卷設計時能夠參考。

第三章 虎尾鎮觀光資源分析

要對虎尾鎮的觀光資源進行分析，勢必得先了解虎尾鎮觀光資源，以利後續分析與研究。本章共有三節，第一節為虎尾鎮地理人文簡介，第二節為虎尾鎮觀光資源的類型，第三節為政府與企業對虎尾鎮的觀光建設和觀光推廣活動。

第一節 虎尾鎮地理人文簡介

虎尾鎮有獨特的地理環境與隨之而生的豐富歷史文化，想了解虎尾鎮的觀光資源，必須先從地理環境的觀光資源以及歷史人文方面去著手了解。

壹、虎尾之時空歷程

一、荷西時期的虎尾

虎尾地區較早的歷史紀錄，出現在荷治時期的《熱蘭遮城日誌》與《巴達維亞城日誌》之中，當中所指的華武壠語系構成的住民，在位置上接近虎尾溪流，虎尾溪也可能是因此被命名（李謁政，2018）。

二、清領時期的虎尾

在清咸豐年間，虎尾已經是擁有約千戶的聚落，當時本地存在一小丘，為今日的大崙腳公園。清雍正 11 年，池府千歲香火展現神蹟，眾人於是出資興建廟宇。乾隆 30 年（1765），該廟成為虎尾地區清代較有規模之廟宇（虎尾巴文化協會，2006），香火鼎盛，甚至連荊桐居民也迎取了靈驗的大崙腳王爺分香，形成特殊的王爺回祀（相良吉哉，2002）。

三、日治時期的虎尾

日本統治台灣時有進行詳細的測量工作，使我們能方便了解日治初期的街庄分布。在首任文官總督田健治郎上任後實施的街庄改制，廢除堡里、鄉澳，並全面更改地名，並以紅字重新補寫「虎尾庄」，明顯見到虎尾周遭的聚落命名變化（上河文化，2019）。

明治三十九年（1906），大日本製糖株式會社於五間厝成立新式製糖廠，不僅為雲林地區第一間新式糖廠，更為虎尾的發展寫下新的一頁。大正九年（1920）台灣地方制度改正，獨立成虎尾庄，將郡部設於此地，大正十二年（1923），新建辦公廳舍落成，命名為虎尾庄役場（沈文台，2005）。

昭和八年虎尾庄升格為街，增設虎尾街協議會，原先開會地點位於虎尾公會堂，在合同廳舍完工後，虎尾街協議會遷入合同廳舍，原有公會堂則改為郵便局。而由於虎尾是日治時期製糖的重要地區，二戰時成為盟軍必定轟炸的地方，留下的眾多防空洞成為歷史見證。這些日治時期留下的遺跡，如今都能成為珍貴的觀光資源（李謁政，2018）。

四、戰後的虎尾

1956年，《台灣五萬分之一地形圖》為根據1951年美國陸軍治圖局編繪之台灣省五萬分之一圖，加以修測及譯註成中文版本，俗稱老五萬，內容詳細記錄台灣二次世界大戰初期的人文及自然地理資訊，圖中可以明顯看到當時的虎尾飛機場，應為日治時期空軍基地沿用至戰後。民國67年台灣地區相片基本圖，可以看出糖廠周圍聚落仍然完整，道路與現今迥異（李謁政，2018）。

貳、虎尾的文化資產與自然資源

一、虎尾的產業

（一）糖業

虎尾是一座「因糖而興，因糖而盛」的「糖都」所在之處，虎尾擁有一座現今台灣唯二還在運作的糖廠。這座在日治時期建造的糖廠，是日本初期採行

「農業日本，工業台灣」政策下的產物，在 1909 年爆發日糖事件後，由藤山財團收購，並且進行了五間厝製糖工場的擴充，興建了產量更大的第二工場，奠定了虎尾糖業重鎮的地位。戰後台灣第一、第二工場（虎尾糖廠）由國民政府接收，改為台糖公司第一分公司，後經數次改組成為現今的台糖虎尾總廠（李謁政，2018）。

而糖廠除了小火車與高聳醒目的煙囪之外，許多人容易忽略的是，糖廠除了製糖空間之外也包含非常完整的生活規畫在內。一座完整的糖廠，包含行政空間、生產空間以及生活空間在內，虎尾糖廠有佔地廣大的員工宿舍，除了糖廠的員工之外，日治時期有許多高階主管與員工從日本而來，加上有全台各地前來的員工，隨著製糖業的興盛史虎尾人口逐漸增加，昭和五年（1930）虎尾水塔落成，當年是雲嘉地區最高的一座水塔，虎尾的自來水普及率相當高，在日本戰敗前，市街的自來水使用率幾乎是百分之百（文化部文化資產局，2019）。

（二）毛巾紡織

虎尾的毛巾紡織業始於 1950 年開設的中大棉織場，民國五、六十年代起，雲林的毛巾產業達到巔峰，虎尾地區的毛巾廠相繼崛起，甚至還創造出「和美織，虎尾巾」毛巾之都的美名（李謁政，2018）。

虎尾近年來靠毛巾打下不少觀光的名聲，許多人開始明瞭虎尾毛巾在台灣毛巾產業的地位，虎尾的毛巾觀光工廠也備受歡迎，許多人都會以造型毛巾作為伴手禮。

二、虎尾的傳統文化和建築

（一）傳統廟宇和慶典

在傳統農業為主的鄉村聚落中，廟宇往往位於聚落的核心，平時作為看天吃飯農民的精神寄託，也作為群眾聯誼與休憩的場所，並且具有地方仲裁事務的功能。另外早期在政令布達、事務宣導，往往需要依賴廟口的聯絡系統去達

成，因此在鄉村聚落中，廟宇扮演相當重要的角色（李謁政，2018）。

虎尾的七月十五日中元節，是身為虎尾人的重大祭典，也是虎尾難得會有眾多外國遊客的時節。充滿虎尾特色的中元節慶典，無疑是虎尾最吸引人的傳統慶典。

（二）眷村

虎尾建國眷村是沿用日軍的營地與房舍改造而成，道路以花園城市的理念規畫，顯與都市的眷村不同，含有鄉村悠閒自在的韻味（文化部文化資產局，2019）。

雖然現今眷村只剩斷垣殘壁，但廢棄閒置的眷村，筆者認為也別具一番風情。況且近年來隨著 IG 時代的來臨，在廢墟自拍變成一種流行，只要善加推廣，虎尾建國眷村想必能吸引觀光。

三、虎尾的自然資源

虎尾鎮擁有許多河川和埤塘、以及未經開發的自然環境，此外近年來也增加占地廣大、講求生態保育的農博公園，當中孕育了許多珍貴的動植物。因此，只要具備對觀光客有吸引力的場所，相信一定能吸引對生態環境有好感的遊客前來虎尾鎮觀光。近幾年來，在虎尾糖廠附近的虎尾溪堤防邊種了許多黃花風鈴木，開花時期就吸引許多遊客駐足欣賞。

第二節 虎尾鎮觀光資源的類型

對於觀光類型的各種分類方式，參照第二章文獻探討第三節觀光資源之分類，將虎尾鎮之觀光資源依照適當的方式予以分類。因此，基於對虎尾鎮觀光資源之適地性、完整性考量，決定將觀光資源概分為七大類，來顯現虎尾鎮觀光資源的特性。



圖 3-1 虎尾鎮導覽地圖

資料來源：雲林縣虎尾鎮公所

壹、歷史文化觀光

一、虎尾糖廠

(一) 虎尾糖廠總體概述

虎尾糖廠建於 1906 年，迄今已超過 100 年，虎尾糖廠全盛時期不僅產糖量為全台之冠，甚至使虎尾享有「糖都」的美譽。虎尾作為歷史的糖都，糖廠占地廣大，包含製糖工場（未開放）、糖廠同心公園跟糖廠員工宿舍群，此外，也包含糖廠鐵橋（虎尾溪鐵橋）。到了大正十五年（1926 年）糖產量位居全台之冠，而其酒精工場更是號稱「東洋第一」，因而使虎尾有「糖都」的美稱，更是台灣早期的三大製糖廠之一（李謁政，2018）。作為台灣少數僅存的糖

廠，虎尾糖廠的觀光潛力前景看好。

(二) 糖廠員工宿舍群

當時日本受到英國影響很大，所以虎尾糖廠社區營造大量使用英國社區風格及概念，而綠化就是其中重要的一項，所以虎尾糖廠社區也就是在綠化與生活結合下建造誕生的。不僅如此，這些由日本人興建的日本宿舍社區，在當時也是嘉南地區最完整的新式社區，區內有火車站、醫院、公園、學校、娛樂與購物等設施，甚至連神社也在其中，雖然至今僅能懷念這段歷史，但仍具備歷史意義（張珮淳、陳逸修、劉駿紘，2011）。

虎尾糖廠的社區規劃很有英國風味，然而用台灣檜木建成的建物本身卻又是這麼的日本。如此社區完整性，最傳統的日式建築，這在當時的台灣是很難得見到的，甚至在日本當地都很難找到這樣豐富多樣的建物群，也因此當年很多日本人都認為虎尾是他們的第二故鄉（典藏台灣，2019）。

虎尾糖廠曾是東南亞規模最大的糖廠，擁有目前僅存原料運輸鐵道線，於是更顯得珍貴與難得。雖然如今宿舍群多已破敗，但當初以綠化為基底的设计仍然完整保留下來，翠綠色的樹林搭配木造日式房子，景象優美如畫，富有歷史風味與意境，適合悠閒的散步於樹木與老屋的光影中（蘋果日報，2007）。

(三) 虎尾溪鐵橋

虎尾溪鐵橋的誕生與功用和虎尾糖廠有著密不可分的關係。隨著虎尾糖廠所帶起的糖業發展，肩負搬運原料甘蔗、肥料與工廠副產品的任務。到了明治四十三年（1910年），因虎尾驛通車，「他里霧」支線開始兼辦客運，並可接通剛竣工通車的台鐵縱貫線鐵路。鐵橋上的鐵軌為五分車與縱貫線火車共用，因此橋上呈現三條鐵軌並列的景象，這也是因應縱貫線貨運火車能藉由他里霧支線直駛至虎尾，才又於五分車的窄軌外側加鋪一條鐵軌（王派仁，2009）。

至今近一百年歲的虎尾鐵橋，由交錯聳立的鋼架樑以及巨大拱型中空橋墩，共同構成這幅宏偉壯麗、英姿勃發的風貌，象徵著台灣從早年

的風雨飄搖、環境困厄，而虎尾鐵橋如今也成為世代永恆的歷史性紀念地標，迎接來訪的遊客（王派仁，2009）。

虎尾糖廠充滿歷史與文化，在台灣，要看到五分車載運原料甘蔗的景象，目前只剩下虎尾鎮了，想要親眼目睹或拍攝五分車緩緩駛過市鎮街道，那就必須把握每年糖廠開工期的時間，這一切會真實在你面前上演。

(四) 同心公園與糖廠冰品

虎尾同心公園位於虎尾糖廠對面，建立的年代與虎尾糖廠相近，原本是為了糖廠員工、眷屬所設計的休閒場所，現在也成為來糖廠遊玩的人們會來的景點之一。公園裡，草坪綠意盎然，環境安靜清幽，還擺設台糖小火車及一些早期製糖的工具，見證了台灣糖業發展的軌跡。同心公園景色優美，氣氛悠閒，公園內有許多大樟樹，餓了渴了可去糖廠的販售部嚐嚐冰棒，糖廠販賣部所販售的麥苗冰，在其他地方不易吃到。而 11 號蒸汽機車就放在這邊給大家觀賞，這台製造年份為 1927 年的蒸汽火車，已經完成了它的使命，默默走入台糖的歷史（虎尾鎮公所，2019）。

二、布袋戲館

雲林布袋戲館，在日治時代原為台南州虎尾郡役所，是當時的行政與警察中心，隨著時代的變遷改為虎尾鎮舊警察分局，在 1989 年警察分局搬遷之後，空間一直閒置（郭幸沂，2017）。後來縣府決定將之規畫成為雲林布袋戲館，館裡有豐富布袋戲偶展覽，還有布袋戲的介紹，每逢假日還會有布袋戲的現場表演，讓較少接觸布袋戲的現代孩童能一睹布袋戲表演的風采。

虎尾布袋戲館 99 年 8 月由雲林縣政府文化處收回經營，先後舉辦《99 年雲林國際偶戲節》、《閣派掌門人-鍾任壁布袋戲特展》、《掌中戲乾坤、南北大薈萃-雲林.台北布袋戲交流展》、《金光風雲一甲子-黃俊雄布袋戲特展》、《100 年雲林國際偶戲節》、《忠勇孝義傳再現

江湖特展》、《金光閃耀下不褪的身影-布袋戲布景與藝師特展》、《2012 全國布袋戲青年展演會》、《101 年雲林國際偶戲節》、《詔安客家布袋戲-廖文和大展》等等優異的展出，特別是國際偶戲節，將融合台灣風土民情、人文信仰，承載台灣文化特色的布袋戲經由累積、傳承，發展出溫醇的文化厚度，傳遞給國內外的旅客（文化部地方文化館，2019）。

而今布袋戲也躍升台灣「國家意象」之代表，以藝術打開與國際接軌的路，讓有紀念性的地方布袋戲資產文化達到傳承沿襲，發揚在地文化產業與活絡地方文化氣息，促進觀光效益的要責，見證雲林為「偶戲原鄉」的美譽（雲林縣政府文化處，2018）。

三、雲林故事館

雲林故事館、布袋戲館、涌翠閣、雲林記憶 Cool，是具在地文化資產價值的館舍，不僅建築典雅別緻，活化營運方向也各有特色，多年成果已形成台灣古建築活化的典範之一，因相距很近，由雲林故事人協會提出虎尾文化四館共構計畫，期待四館共同打造糖都戲曲特色的虎尾文化生活圈。當中，雲林故事館是由郡首官邸改建活化成功，聲名遠播，常有國際故事人造訪，是台灣有名的故事館，伴隨著雲林古蹟共同合作，相信更能將雲林故事館推廣出去（蔡維斌，2018）。

西元 1990 年，虎尾巴文史工作室（現為雲林縣虎尾巴文化協會）與當時聯合報虎尾地區記者，在虎尾開始保存荒廢已久的虎尾郡守官邸。並開始了一連串的保存故事，最終保存為雲林縣縣定歷史建築，西元 1991 年七月，虎尾郡守官邸與虎尾郡役所、虎尾合同廳舍同時登錄歷史建築，雲林故事館是位於雲林縣虎尾鎮的日式房舍，為虎尾郡役所的郡守官邸，是虎尾階層最高的「屋敷」（意即高級別墅），共有七任郡守在此居住。難能可貴的是，代表當時虎尾郡最為重要的三座官方機構建築，即郡役所；合同廳舍；郡守官邸，至今仍完整

地留存，成為全臺同等級官方建築類型中最完整的個案（雲林故事館，2019）。

現今，雲林故事館營運由雲林故事人協會工作團隊、顧問團隊及志工組成，透過顧問的專長協助故事閱讀文化的深耕、大學產學合作及業界實務經驗，讓雲林故事文化逐步建立品牌，並積極整合社會資源，以永續活化歷史建築再利用為目標，雲林故事館假日有許多親子活動，有整點導覽跟說故事的行程，適合親子一同出遊。日式傳統木造，擁有懷舊感的老屋內擺放了許多書籍，適合給小朋友休憩。內部也有些展覽，將文創跟老屋巧妙結合。如今的雲林故事館，希望透過文字、戲劇等方式展演出地方故事，已經成為口述歷史與文學、繪本創作的新據點（雲林故事館，2019）。

四、誠品書店虎尾分店

誠品書店虎尾分店所使用的屋舍過去是合同廳舍，為日治時期消防單位觀測轄區失火位置與完成通報之緊急救災建築物，建於昭和五年（西元 1930 年），建築形式與台南州之消防隊有異曲同工之妙。建物四層樓高之瞭望塔式閣樓，曾是虎尾最高的建築地標（雲林縣政府文化處，2019）。

合同廳舍之興建年代較之郡役所與郡守官邸稍晚，為較為晚近的官方建築物，合同廳舍為日治時期官方辦公廳舍的特殊建築類型之一。所謂「合同」乃為合署辦公之意，反映在空間組織上則是不同單位的空間群組以及各自獨立的出入動線。以虎尾合同廳舍為例，空間組織如同立面造型，以中間入口將空間分隔為左右兩區，一樓部分分為兩區各有獨立出口，可獨立使用同時也各有自內部朝中央主要入口留設之開門。合同廳舍內部空間包含三大部分：郡役所直轄派出所、消防組、公會堂，目前整體空間再利用做為誠品書店虎尾店（雲林縣政府文化處，2019）。

誠品書店虎尾店是雲林縣唯一的一家誠品書店，雖然在都市人的眼中看來或許很不可思議，但筆者作為道地的虎尾人，經多年觀察，發現不少非虎尾本

地人的雲林鄉親真的會將誠品虎尾店視為觀光景點。

除此之外，進駐古蹟的誠品書店與其他誠品書店相比，少了一分商業氣息多了點古味，也連帶產生對外縣市觀光客的吸引力。古蹟跟誠品書店的結合，飽含懷舊的書香氣息，環境宜人，不僅有效利用老屋空間、為虎尾注入書香氣息，也為虎尾吸引了觀光客。

五、頂溪彩繪貓公園

來到雲林不能錯過頂溪彩繪貓村（頂溪彩繪貓公園），這裡不單單只有平面的彩繪，還有很多立體的貓咪們，不只很好拍照也好玩，適合停車交通方便，也適合過境雲林的遊覽車停下來，到此一遊。

六、興隆毛巾觀光工廠

興隆毛巾觀光工廠是傳統產業轉型最成功的案例之一，也是虎尾文化創意產業之一，是唯一獲得經濟部認證的觀光工廠，為全球擁有最多蛋糕造型毛巾系列專利和品項的業者。興隆毛巾觀光工廠秉持著產業、教育、文化、傳承的使命，藉由觀光工廠導覽解說延續毛巾在台灣的生命力。園區內販售許多蛋糕造型的毛巾，也有融合在地宗教文化的老虎、媽祖、財神爺、千里眼、順風耳的造型毛巾，為台灣僅存的毛巾聚落創造出新的價值。參觀者可發揮創意與親手實作，饒富趣味與吸引力，是假日家庭寓教於樂的最新去處（台灣興隆毛巾，2019）。

貳、宗教觀光

一、持法媽祖宮

雲林縣首座提倡不燒金紙的「環保媽祖廟」，秉持聖訓「以文化遺留子孫、正風民心、渡化眾心」為職志，由傳統民俗宗教再出發，深耕民俗宗教文化，不說經論道，不倡迷信，不化紙帛。透過文化與廟宇營造真實力行，經由內心的體會，傳達出民俗宗教文化內涵（虎尾持法媽祖宮，2019）。

持法媽祖宮環境清幽、造景優美，雕刻繪畫精緻動人，絕美的中式廟宇建築與園藝每逢返鄉假期，經常人滿為患、水洩不通。

二、虎尾中元節

虎尾的中元普渡是重要的傳統祭典，其歷史淵源、祭拜儀典與規模，讓它享有「北基隆、南虎尾」的美譽。文史工作者林榮森曾提到，虎尾自日治時代大日本製糖株式會社在此設廠後，湧入移民潮，因開發晚且外地人定居多，普渡除祈求國泰民安，也祭拜孤魂野鬼。虎尾中元祭由全鎮共同參與，劃分東、西、南、北、中、德興宮和福德宮 7 區，各區都有值年的主普執事者統籌，除福德宮內的福德正神因習慣會延後於農曆 7/16 普渡，其他皆於中元節當天普渡，當然免不了拚場較勁一番（林榮森，2018）。

自民國 88 年起，虎尾中元祭才由地方社團發起、規劃，並推出「一區一特色」，除傳統普渡，亦整合冰雕藝術、花燈牌樓等。入夜後，蜂炮、煙火秀、康樂晚會等各自展開，整個虎尾沉浸在絢爛的燈海及歌舞聲中！為凸顯在地特色，活動不僅結合宗教、文化、藝術和傳統民俗，也隨時代創新，吉祥物、寶可夢都曾出現在會場，近年來更加入武術節，展現各式拳法與兵器呈現武術樣貌，邀「好兄弟」一同看熱鬧（林榮森，2018）！

虎尾中元節除了對虎尾人來說是一大盛會，也有許多對民俗節慶有興趣的台灣遊客、甚至是外國遊客前來觀光，共同參與這一大盛事。

三、虎尾天后宮

虎尾天后宮，在地人稱為「二媽廟」，主祀台南縣山上鄉分靈而來的「玉二天上聖母」，鎮殿金尊則為台南大天后宮湄洲天上聖母元靈入主的天上聖母，故仍以天后宮為名。在虎尾天后宮，媽祖顯化為「玉二天上聖母」降駕救世，解救人間疾苦。虎尾天后宮的廟前有廣庭，後有綠園，建築基地及配境，是聖母降乩指示，廟位處山明水秀，背後有三合水，是地靈人傑的好地方，廟

後築造半月池及小山丘是從海口搬運大石頭，以自然界的構想築成，令人心曠神怡（虎尾鎮天后宮，2019）。

參、美食觀光

一、星巴克虎尾門市

星巴克與誠品虎尾店地點相同，都位於日治時期的古蹟，合同廳舍內部，懷舊的氣息與咖啡香相輔相成，相較其他星巴克的商業氣息，更添一分人文韻味。有不少人來虎尾觀光時，會來一探究竟，許多遊客將之視為觀光景點。

二、麥當勞虎尾門市

雲林僅有少數幾間麥當勞，位在台西客運車站旁，交通便利，是歷史悠久的速食連鎖店，會吸引鄰近鄉鎮的居民前來虎尾觀光消費。

三、肯德基虎尾門市

位在虎尾鎮的鬧區，附近有計費便宜的鎮立停車場，也是歷史悠久的速食連鎖店，假日時，很明顯比平日增加了許多遊客來消費。

四、虎尾星期五夜市

虎尾的夜市是星期五晚上才有，所以俗稱「拜五街」，這塊離市區有段距離的空地平日是停車場，周圍一片空曠，不過在星期五的夜晚，就像施展魔術一樣，由燈光、攤販構築出一個華麗熱鬧的慶典，人與車由四面八方湧至，各種燈具點亮夜空，各式美食小吃應有盡有，便宜美味值得擁有。

肆、運動觀光

一、虎尾馬拉松比賽

虎尾馬拉松因供應烤全雞做為選手補給品，被喻為「史上最強補給站」馬拉松賽，也被稱為「烤雞馬」，2018/12/02 日登場吸引 1 萬 5000 餘人參加，1000 多隻烤全雞供不應求，主辦單位估計「烤雞馬」可為虎尾鎮帶來上千萬元

商機。虎尾馬拉松已連續舉辦 8 年，由於沿途補給站供應烤雞、啤酒、香腸、炒米粉、水果，讓選手們有如置身夜市，被喻為「史上最強補給站」，去年更因送全雞給選手帶著跑而聲名大噪，今年主辦單位乾脆把「虎尾馬」改名為「烤雞馬」。由於比賽前一晚選手們陸續抵達虎尾鎮，夜宿、用餐、購物讓商家小賺一筆，比賽當天熱鬧非凡（張朝欣，2018）。

伍、生態資源觀光

一、農博生態公園

農博生態公園前身是農業博覽會的場地，入口處有一片森林綠和湖水綠交融而成的湖泊，再往內部走是與森林交織的草原與供參訪者步行或騎腳踏車的步道。農博公園占地廣大，而且具備良好的表演場地，至今，喜多大型活動仍以農博公園作為場地之一。園區內的植物和樹木種類很豐富，廣闊的湖泊、森林跟草原構成了良好的生態體系，無論是長輩或小孩都能在這裡獲得喜悅。農博公園也會不定期舉辦活動吸引觀光客，例如「雲林童樂會，旺旺在農博」，兒童嘉年華會歡迎大家來一起放風箏跟野餐等等（蔡維斌，2018）。

二、澄霖沉香味道森林館

澄霖沉香味道森林館位於雲林縣虎尾鎮佔地約 5.8 公頃，為國內第一座最大的沉香味道森林館園區有兼六園般日式禪風及生態景觀池的簡約風格，庭園中覆含八十多種樹種可觀賞。場館內有專業級導覽介紹及許多千年檜木藝術品以及澄霖獨家收藏世界上最大的阿里三千年神木和高達兩層樓的千年沉香木。澄霖沉香味道森林館，兼具自然、環保、優質的沉香生態園，來體驗及認識這世界上最美麗的味道-沉香。與家人漫步在園區中，感受沉香的薰陶，享受天倫之樂（澄霖沉香味道森林館，2019）。

陸、娛樂遊憩展覽觀光

一、白宮戲院

雲林縣極少數的電影院之一，別的鄉鎮可能會特地前來。價格實惠，物美價廉，作為實際娛樂功能的場域，同樣具備吸引外地人的潛力。

二、雲林國際農業機械暨資材展

農業機械暨資材展是虎尾的一大盛會，有上千種各式新式農機、資材與農特產品展售、試吃活動，除了可以看看各種不同的農機，也可以趁機研究平時不常看到的農機機型，相信對與農業不熟的人來說，也是一個擴展新視野的機會。

第三節 政府與企業對虎尾鎮的觀光建設 和觀光推廣活動

觀光產業既然是政府相當重視的產業之一，那麼政府在民意和經濟壓力之下，自然會致力於提升觀光產業的收入，當中對觀光建設與觀光推廣活動的努力，是理所當然的。虎尾鎮在近年來，可以看出政府對虎尾鎮的觀光建設與觀光推廣活動是十分用心的。

壹、政府與企業對虎尾鎮的觀光建設

一、虎尾溪鐵橋修復

虎尾糖廠鐵橋因 2012 年蘇拉颱風來襲造成溪水暴漲，第八號橋墩遭沖毀，橋面崩塌約 40 公尺，事後封鎖橋面展開整修，經政府與企業斥資 2000 萬元才完工。已有百年歷史的虎尾糖廠鐵橋橫跨虎尾溪，由 3 段鋼構橋連結而成，是台灣唯一可以拆卸的橋梁，全長 430 餘公尺。這座百年鐵橋是許多人們共同的記憶，如今風華再現，將永續保留大家的文化資產（張朝欣，2015）。

二、糖廠經營

(一) 糖廠冰品

除了製作商品外，虎尾糖廠販售的冰品也成為夏天來虎尾觀光必吃的點心。虎尾糖廠職工福利社專售台糖公司優質產品，深獲消費大眾之讚譽與肯定，尤其冷飲冰品，是雲林人童年美味的回味。虎尾糖廠建於 1906 年，迄今已超過 100 年，虎尾糖廠全盛時期不僅產糖量為全台之冠，甚至使虎尾享有「糖都」的美譽。虎糖冰品至今幾十年的歷史，仍然受到大眾的喜愛，不外乎堅持一貫的傳統製法。純糖及開水所產製的冰棒、冰淇淋，品質保證，吃得開心也吃得安心（台糖官網，2019）。

(二) 虎尾糖業文物館

在傳承糖廠歷史、促進觀光的考量上，台灣糖業公司在 2006 年成立雲嘉區處虎尾糖業文物館，展示項目有視聽播放與文物展場導覽解說兩部分，藉由糖業文化的展現，讓外界瞭解臺灣糖業對國家經濟貢獻的事跡。以虎尾糖廠日治時期至近期所保存之文物展示，由專人一導覽解說電話交換機、農器具、公學校桌椅、五分輕便車、西螺大橋告示牌、防空警報器、分糖棧單及手搖計算機等歷史使用背景，讓訪客能更加回顧過往的點點滴滴（台糖官網，2019）。

(三) 虎尾驛

虎尾糖廠虎尾驛，興建於 1934 年，是日式木構造建築，雲林縣政府於 2010 年 1 月 15 日登錄為歷史建築，為早年虎尾糖廠五分火車站，是雲林地區與外地互動交通的據點，車站內仍保留著售票窗口及候車室等空間，這裡有許多商旅及學子過去必經往返的回憶，過去的歷史發展的軌跡依然清晰可見。虎尾驛的旅客搭五分仔車北達台中南可到今屏東縣南州鄉，分布在濁水溪以南的糖廠城鎮均可用火車連貫，相當方便。民國 75 年，才正式走入歷史（台糖官網，2019）。現在虎尾驛作為遊客中心，整修得精緻優美又蘊含歷史氣息，販售許多紀念商品，為虎尾的觀光起到加分的作用。

三、 合同廳舍公私協力

虎尾合同廳舍是台灣日治時期消防單位觀測轄區失火位置與完成通報之緊急救災建築物，建物四層樓高，擁有瞭望塔式閣樓，曾是虎尾最高的建築地標。虎尾合同廳舍於民國 90 年登錄為歷史建築，空間組織為立面造型，以前的合同廳舍內部空間包含三大部分：郡役所直轄派出所、消防組、公會堂，現在則是販賣店、誠品書店、星巴克。虎尾合同廳舍在 2013 年 12 月結合誠品書店及星巴克咖啡並重新翻修，為三級古蹟（雲林縣政府文化處，2019）。同時也是誠品書店在雲林縣第一間門市。這樣古蹟跟現代熱門連鎖店的結合，不僅為虎尾吸引更多人潮，也達到活化古蹟的效用。

四、頂溪彩繪貓村

頂溪社區理事長面對近年政府大力推動的社區改造計畫，決定用貓的元素來營造社區，在當地居民與虎尾科大師生的合作下，利用住宅的外牆創作，畫出各種互動式彩繪牆來吸引遊客。自從出現 8 幅由社區居民與虎尾科大師生攜手創作、以貓咪為主題的彩繪壁畫以來，人氣始終不墜，這座貓村可說是不斷地改版，從剛開始僅有彩繪，到陸續出現立體雕塑，如今更增設貓咪小學等造景；社區內的路標、告示牌等也都轉換為貓咪版，營造出更濃厚的貓咪村氣息。在彩繪壁畫之間，有座貓屋公園，設有木造平台、座椅，並同樣塑造出貓兒意象（壹週刊，2018）。

貳、政府與企業對虎尾鎮的觀光推廣活動

一、國際偶戲節

近年的雲林國際偶戲節選擇在虎尾農博生態園區登場，照例會有黃俊雄大師的雲洲大儒俠經典戲碼、廖昭堂大師的隆興閣掌中劇團五爪金鷹戲碼，以及其他著名作品演出，精彩的布袋戲及真人 cosplay 獲得滿堂彩。來參與雲林國際偶戲節的國際偶戲團隊在 2018 年的雲林國際偶戲節有英國、日本、印尼、馬來西亞、塞爾維亞等 5 個國際偶戲團隊，演出懸絲偶、皮影戲、布偶、杖頭偶等

偶戲。之所以選擇在虎尾農博生態園區舉辦雲林國際偶戲節，除了占地廣大可以容納較多遊客與展演之外，也是因為未來國家級布袋戲傳習中心會設於虎尾農博生態園區內（中時電子報，2018）。

為了有效宣傳雲林國際偶戲節，雲林縣政府下了很多功夫，除了設計網頁、拍攝影片大力宣傳外，也用心籌劃打折的旅遊套票，鼓勵遊客全家大小都到雲林縣旅遊。

二、2017 台灣燈會在雲林

「2017 台灣燈會在雲林」，歷經多年的爭取，雲林終於獲得 2017 台灣燈會的主辦。雲林燈會結合在地藝師，展現創新元素，致力讓大家刮目相看。台灣燈會在 2017 年 2 月 19 日由雲林縣承辦的閉燈典禮下璀璨落幕，回顧 2017 會在雲林更超越 2016 年燈區展演範圍廣達 50 公頃為史上最大，動用志工服務人數高達萬名，此次更加入經典布袋戲元素打造 2 尊行動展演花燈巨偶，讓原本只是靜態的傳統花燈展演，透過機械裝置、舞台與燈光的結合打造出煥然一新獨創新意的花燈視覺享受（王郁淳，2017）。

從雲林縣政府所公布的成果來看，2017 台灣燈會創下 1360 萬參觀人次、遊客滿意度高達 9 成，創造的消費經濟效益超過百億，增加民眾參與感、榮譽感，提升遊客飲食住宿消費，最新政大公行系研究團隊及循證民調所做的民意調查研究來看，縣府團隊滿意度為 62.3%，對未來的施政信心為 63.7%，數據均較去年舉辦前顯著提升；此外依地域性指標在主燈區位於的虎尾鎮更對此次台灣燈會的籌辦滿意度高達 91.1%，這表示一個活動共襄盛舉的成功與否對於縣民認同執政能力的認知上是有正相關的顯著提升效益。該調查亦指出，燈會的文化藝術創意元素，成功的打開年輕一代及高知識分子的認同與肯定；更有高達 79.9% 覺得作為一個雲林縣民是一件光榮的事，此數據與去年 12 月 TVBS 民調的 52% 大幅提升（王郁淳，2017），這對雲林而言無疑是好的發展。

台灣燈會在雲林為何能取得這樣的成就，可以從幾個方面來看，首先是燈

會主打的視覺，為了呈現雲林在地文化特色，特別規劃了「偶戲春秋燈區」，邀請霹靂國際多媒體創始人參與共同規劃，在燈區內規劃前所未見大型布袋戲戶外演出「群俠臨雲」。除此之外，更突破歷年工法，首創以蔗糖結晶粒運用於內發光材料，藉由蔗糖結晶粒替代傳統濾光材料，以科技工法融入環保材質，創造出晶瑩剔透的美麗光芒，更呼應雲林縣「蔗糖之鄉」美稱（中華民國交通部觀光局，2017）。除此之外配合主燈、華麗繽紛的燈光秀也博得滿堂喝采。

雲林縣政府為了融合國際及多元文化，燈區現場還有「新住民燈區」，每天各有越南、柬埔寨、泰國、菲律賓等的活動及母國語言向現場遊客問候，是燈會史以來的創舉。雲林台灣燈會廣播系統大受好評，除了前置作業準備完善外，再加上與專業的資深廣播電台-正聲廣播電台雲林台合作，以及雲林台灣燈會對每個細節的專業要求現場廣播具電台專業水準。雲林台灣燈會廣播當地有名人物(許淑淨及霹靂布袋戲)開場的介紹、節目活動的串場，例如不看會後悔「看雲去」環境劇場、奇萌籽舞蹈快閃活動，燈會廣播中心把燈會現場塑造成大型廣播節目現場，是台灣燈會 28 年以來第 1 次的創舉，也是雲林縣政府與廣播電台共同創新的結果（中華民國交通部觀光局，2017）

三、虎尾馬拉松

虎尾馬拉松是由雲林縣政府、虎尾鎮公所指導，從中也可看出公部門在觀光上的努力。以 2018 年為例，考量到雲林縣為全國農業主要產銷縣市，因此為了讓 2018 虎尾馬拉松參賽跑友飽嚙農漁牧特產之佳餚，除了延續提供既往「雲林好雞」之極品補給服務外，特別將雲林縣產銷俱優之「雲林有機蔬菜」做為膳食素材，聘請名廚調製在地風味餐以饗宴跑友，並於主場開設「有機蔬菜農夫市集」嚴選全國大型有機蔬菜高度信譽之產銷業者，於市集展售優良產品，藉由鼓勵跑友飲食均衡，多量攝食安全有機蔬菜，增生機進而養生保健等養生觀點來行銷雲林有機蔬菜（第八屆虎尾馬拉松，2018）。

2018 年虎尾馬拉松賽事特別結合了 2018 雲林國際偶戲節以及六房天上聖母安座駐駕虎尾，這三大雲林年度主題盛事的結合讓跑者在嘉年華式表演及歷屆無敵豐盛補給下，賽後還可以欣賞偶戲活動悠活雲林。2018 年虎尾馬延續虎尾馬拉松超狂補給之特色，再次創造無敵超長補線，讓跑者們盡興弘揚六房天上聖母過爐之宗教民俗文化觀賞國際級偶戲藝術展演藝術文化，再加上學校、社區、社團提供多樣精采藝術表演團隊於各定點為跑友加油。而且為了鼓勵跑友在虎尾的觀光活動，還特別舉辦虎尾逍遙遊，開設「跑者與眷友虎尾逍遙遊旅行團」採預約報名制，遴選績優導覽團隊規劃執行「虎尾亮點逍遙遊」團旅服務（第八屆虎尾馬拉松，2018），增進跑友的觀光意願。

四、虎尾毛巾節

虎尾毛巾節在虎尾「巾都廣場」盛大舉辦。虎尾毛巾節是為期 2 天 1 夜虎尾毛巾節嘉年華活動，結合紡織產業綜合研究所、毛巾同業公會、毛巾產業科技發展協會以及虎尾鎮魅力商圈與在地知名業者，呼籲大家買好用好擦的虎尾毛巾，用行動支持虎尾毛巾，擦亮虎尾巾的「巾緻招牌」（大紀元，2018）。

展售會場除了精美毛巾紡織品、琳瑯滿目文創產品，並且結合消費優惠方式，吸引現場民眾消費。2018 年更首度邀請到亞洲有氧天王重磅加持，擔任毛巾形象大使，用最有活力的超人氣有氧毛巾操，帶著大家暖暖筋骨。虎尾鎮長表示，毛巾節的辦理具有承先啟後的意義，在毛巾業者第二、三代的積極投入，開創虎尾毛巾的新紀元。今年活動依然在毛巾的原鄉埤內里舉辦，具有劃時代的意義，會場有根煙囪，是過去毛巾廠的遺址。公所特別打造成為巾都廣場意象，期待透過包含毛巾產業、雲林農特產、MIT 台灣製造微笑標章產品項目在內大型毛巾節特色產業展售活動，以實際行動支持在地傳統產業。而虎尾是毛巾的故鄉，全國有 80% 毛巾業者設藉在雲林縣，虎尾毛巾品質產量居全台之冠。雲林縣政府長期投入毛巾產業輔導，成功將虎尾毛巾朝功能性和高質化方向轉型（大紀元，2018），穩健的產業實力相信足以在國內打出知名度。

五、興隆毛巾觀光工廠

作為觀光工廠，來自觀光客的營收當然是十分重要的，因此興隆毛巾觀光工廠除了製作吸引人的造型毛巾外，也設計了不少活動來吸引大眾。首先就是自己動手做造型毛巾 DIY 體驗課程，在講究體驗行銷的現代，利用製作各種不同造型毛巾的課程來吸引觀光客前來或回流，毛巾健康操活動也是一樣，特別是針對具有小孩的家庭，觀光工廠成功獲得不少觀光客。而針對機關團體的旅遊，興隆毛巾觀光工廠也設計了旅遊行程來吸引機關團體前來遊玩。

六、持法媽祖宮

虎尾持法媽祖宮每逢年節觀光客就如潮水般湧來，連帶使一旁無心插柳柳成蔭的雲林稻草捲在今年吸引了北、中、南三萬多人前來打卡（大紀元，2019）。

虎尾持法媽祖宮是雲林難得的環保與藝術廟宇，園藝優美、廟宇精緻，平時也是虎尾當地人常去的觀光點之一。而在農曆年，虎尾持法媽祖宮更開放了平時不開放給大眾的秘境，一直以來都吸引不少民眾參與（許素惠，2017）。虎尾持法媽祖宮的活動，每次都吸引眾多香客與信徒，對虎尾來說，這些人潮均是重要的觀光資源。

參、小結

綜上所述，虎尾人文地理、歷史文化、自然資源具有其特殊性及吸引力，參考第二章文獻探討將虎尾鎮觀光資源予以分類，詳盡介紹虎尾觀光資源，例如虎尾糖廠、布袋戲館、中元節等等之後，特別聚焦政府在虎尾觀光資源推行以促進觀光的活動，以及虎尾民間企業在發展虎尾觀光的努力上，判斷虎尾觀光資源確實具有潛力。

第四章 研究分析與探討

本章對問卷利用 SPSS 計算相關係數的結果進行分析，期望在了解遊客屬性、遊客動機、遊客在觀光資源上的運用以及遊客的滿意度之後，能更清楚了解該從何處著手改善或加強虎尾鎮的觀光資源以吸引更多遊客前來消費。

因此，本章第一節首先設計問卷、抽樣、問卷分析方法；第二節再對遊客的動機進行分析，分析屬性與動機、動機統計等等；第三節對遊客的運用進行分析，分析動機與運用、運用虎尾鎮觀光資源統計等等；第四節則是對遊客的滿意度進行分析，分析運用與滿意度、滿意度統計，以及滿意度與動機的相關性。

第一節 問卷設計與問卷內容

本節旨在說明本研究的問卷是如何設計，選擇便利抽樣方法，分析方式是採用斯皮爾曼來進行分析。

壹、問卷設計與抽樣

本研究採取量化研究方法中的問卷調查法，在量化研究中使用能夠得到數字形式的資料，代表統一、標準化以及簡潔的方法，用實徵的方式表示抽象的概念，本研究的研究方法主要是以問卷調查法進行研究，針對虎尾鎮外來的遊客施測，以便利抽樣方式進行。

一、問卷設計

我們首先將觀光資源分為幾個面向來看，首先是特殊觀類型依據文獻探討交通部觀光局（1992）所採用的觀光遊憩資源分類標準（自然遊憩資源、人文

遊憩資源、產業遊憩資源、遊樂設施與活動、服務體系) (黃沛晴, 2004) 以及 Thomas 之旅遊動機四大類型 (教育文化、休閒和娛樂、種族傳統、其他) (謝淑芬, 1994), 綜合考量, 從原先的, 自然資源改為生態觀光資源; 人文資源或教育文化改稱歷史文化資源; 產業遊憩、休閒和娛樂改稱娛樂休憩資源; 遊樂設施與活動、從 Thomas 之旅遊動機其他中的運動 (謝淑芬, 1994), 統稱運動資源; 考量美食在台灣觀光扮演重大角色, 獨立出美食資源, 最後考量雲林廟宇眾多、宗教氣息濃厚, 額外加上宗教資源。

再來是便利性的面向, 依據第二章文獻探討 ROS (1979) 之分類系統, 將觀光資源依照現代化程度分為數種 (黃沛晴, 2004), 筆者認為現代化就是便利性的展現, 也屬於重要考量因素, 故特別列了一些便利性的問題。

最後是花費的面向, 參考第二章文獻探討第五節, 范欣宜跟張國森使用的心靈感受構面 (林吉童, 2014), 筆者認為花費是構成心靈感受很重要的一環, 而且可以判定對虎尾鎮經濟的助益, 故針對花費面向進行問題設計。

(一) 遊客屬性

人們的性別差異、婚姻狀況、年齡及教育程度、有無子女等變項, 都可能對其心理動機與態度造成影響, 為了更全面的了解遊客的心理狀態並且更容易做出市場區隔, 因此具有將其列入分析的必要。因此, 本研究問卷在屬性部分設計了性別、婚姻狀況、有無子女、年齡區間、教育程度等基本資料, 以求了解不同屬性的人不同的狀態。

(二) 遊客動機

問卷第三部分在動機的方面, 分為對特殊觀光類型的喜好、便利性、花費、其他四個構面。首先是對特殊觀光類型的喜好, 依據文獻回顧以及虎尾鎮觀光資源現況分析的部分所做出的研究成果, 區分不同觀光類型來加以分析, 判斷各個不同的觀光類型所產生的動機對運用觀光資源所造成的影響, 如此才能針對最有效益的部分投入資源, 獲得最大的改善。

1. 特殊觀光類型

在特殊觀光類型的部分，設計了文化觀光、宗教（含傳統慶典）觀光、美食觀光、運動觀光、生態資源觀光、娛樂遊憩展覽觀光等六種觀光型態的問題，詢問它們同意的程度，意圖了解自認有基於這些動機的程度比例，並且跟運用觀光資源交叉分析，了解具備這些動機是否會影響運用觀光資源，並比較其相關係數。因此，針對這幾種特殊觀光類型設計以下問題：

(1) 歷史文化觀光

歷史文化觀光設計的問題是「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」

(2) 宗教觀光

宗教觀光設計的問題是「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」以及「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」

(3) 美食觀光

美食觀光設計的問題是「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」

(4) 運動觀光

運動觀光設計的問題是「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」

(5) 生態資源觀光

生態資源觀光設計的問題是「農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。」

(6) 娛樂遊憩展覽觀光

娛樂遊憩展覽觀光設計的問題是「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」

2. 便利性

在便利性方面，考量虎尾鎮屬於雲林縣較為都市的地方，生活機能都相當方便，擁有雲林縣唯一的誠品書店、及一間電影院。另外，交通也相當方便，易

於抵達。因此，在便利性方面，設計了以下問題，詢問同意的程度：

- (1) 我想到虎尾鎮的電影院看電影；
- (2) 我想到誠品虎尾店看看；
- (3) 我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利；
- (4) 虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。

3. 花費

以旅遊預算的角度來看，花費勢必也是一種考量，所以設計了以下問題，詢問同意的程度：

- (1) 運用虎尾鎮觀光資源的花費較少；
- (2) 商家提供的餐飲價格；
- (3) 觀光住宿價格。

4. 其他方面

而在其他方面，包含個人喜好習慣、旅遊需求，設計了以下的問題，詢問同意的程度：

- (1) 運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要；
- (2) 我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力；
- (3) 我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。

相信在上述所列出的可能構面之外，也具有其他層面的原因，若能得知這些遊客旅遊動機的真實原因，必定有助於政策的規劃或其他改善措施。

(三) 運用觀光資源

問卷第二部分，運用觀光資源則是真正有運用觀光資源的行為，本文採取頻率以及增加次數的面向，也就是增加次數或增加重遊可能性或是增加平均消費金額，期待了解提升觀光收入，減輕地方政府負擔的可能性。除此之外，也研究大眾偏好旅遊的虎尾觀光景點為何，以增加資源投注的效益。

本文在運用觀光資源的方面，設計了以下問題：

1. 您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？
 1. 1~2次
 2. 3~4次
 3. 5~6次
 4. 7次以上
2. 您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？
(含食衣住行、門票、場地使用費、材料費等)
 1. 500元以下
 2. 501~1000元
 3. 1001~1500元
 4. 1501元以上
3. 您最常運用的虎尾鎮觀光資源前五個是：(1) 代表最常運用的 (2) 代表次常運用的，依此類推。請依下列分類填寫代號：
(1) _____ (2) _____ (3) _____
(一) 歷史文化觀光：(1) 虎尾糖廠 (2) 布袋戲館 (3) 雲林故事館 (4) 誠品書店 (5) 頂溪彩繪貓公園 (6) 興隆毛巾觀光工廠
(二) 宗教觀光：(7) 持法媽祖宮 (8) 虎尾中元節 (9) 虎尾天后宮
(三) 美食觀光：(10) 星巴克 (11) 麥當勞 (12) 肯德基 (13) 虎尾週五夜市
(四) 運動觀光：(14) 虎尾馬拉松比賽
(五) 生態資源觀光：(15) 農博生態公園 (16) 澄霖沉香味道森林館
(六) 娛樂遊憩展覽觀光：(17) 白宮戲院 (18) 全國農機展
(七) 其他觀光：(19) 其他
4. 您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。
 1. 非常同意
 2. 同意
 3. 無意見
 4. 不同意
 5. 非常不同意
5. 您有意願再度前來虎尾鎮觀光。
 1. 非常同意
 2. 同意
 3. 無意見
 4. 不同意
 5. 非常不同意

(四) 使用滿意度

第四部份，使用滿意度，廖麗玫(2014)提及Cole 和 Scott認為遊客的整體滿意度是指遊客旅遊某地之後，集合了個體與整體滿意度的心靈感受層

次。

使用滿意度亦分為針對特殊觀光類型的滿意度、便利性、花費、其他四個構面。滿意度會回饋影響動機，藉由彼此呼應的問題期許可以更明確知道其中的關聯。藉由對使用滿意度與動機之間相關性的掌握，更有助於做出正確的抉擇，達到最高效益。

1. 特殊觀光類型

在特殊觀光類型使用滿意度調查的方面，設計了文化觀光、美食觀光、生態資源觀光、娛樂遊憩展覽觀光、運動觀光、宗教觀光等六種觀光型態的問題。詢問其使用滿意程度，再跟動機進行交叉分析，了解文化觀光使用滿意度影響動機的相關係數：

(1) 文化觀光

文化觀光方面，設計的問題是「文化資產保存良好、建築物的造型有特色。」

(2) 美食觀光

美食觀光方面，設計的問題是「商家提供的餐飲令人讚不絕口。」

(3) 生態資源觀光

生態資源觀光方面，設計的問題是「可以欣賞到生態美景。」

(4) 娛樂遊憩展覽觀光

娛樂遊憩展覽觀光方面，設計的問題是「各種展覽具多樣性。」

(5) 運動觀光

運動觀光方面，設計的問題是「運動環境。」

(6) 宗教觀光

宗教觀光方面，設計的問題是「宗教氣氛使人心靈得到慰藉。」

2. 便利性

在便利性的部分，研究了一般大眾會感到不便的情形，設計了以下問題，詢問其使用滿意程度：

- (1) 有足夠的停車位；
- (2) 觀光景點指示牌很清楚；
- (3) 夜間照明光線充足；
- (4) 觀光景點很密集旅遊方便；
- (5) 在虎尾商圈購物交通很方便。

3. 花費

最後在花費的部分，基於旅遊經常會用到的餐飲及住宿花費設計了以下問題，詢問其使用滿意程度：

- (1) 商家提供的餐飲價格；
- (2) 觀光住宿價格。

使用滿意度越高，代表動機增加，因此使遊客增加次數或增加重遊可能性或是增加平均消費金額的可能性就越高，例如廖麗玫（2014）提及 Enrique 與 Luisa 在 2004 年曾經針對 400 位的西班牙遊客做滿意度調查發現，如果旅遊觀光地具有吸引力，遊客就會前往該地旅遊，只要其滿意度升高，就會增加其旅遊支出，所以遊客的滿意度跟當地的旅遊經濟發展是正相關。

4. 其他

在其他的方面，主要考量服務品質需求，設計了以下問題，詢問其使用滿意程度：

- (1) 有完善的導覽解說。

(五) 小結

總而言之，藉由此架構對於虎尾觀光遊客進行分析，相信即可讓政府部門和社會大眾，更了解虎尾鎮吸引遊客旅遊的優點和需要改善的缺點，得以擬定

更好的促進觀光計劃或提高旅遊品質。

本研究的問卷設計採取的方式有單選、排列喜好順序以及李克特量表（Likert Scale），本研究中使用的李克特量表是採用五點李克特量表，李克特量表要求受測者對一組與測量主題有關陳述語句發表自己的看法，要求受測者對每一個與態度有關的陳述語句表明他同意或不同意的程度。

本研究之所以會採用李克特量表是因為五點李克特量表容易設計而且五種答案形式可以讓回答者能夠很方便的標出自己認為的答案。李克特屬於順序尺度量數。本研究的李克特量表用於動機與使用滿意度的調查，分別是動機的 1.非常同意 2.同意 3.普通 4.不同意 5.非常不同意，以及滿意度的 1.非常滿意 2.滿意 3.普通 4.不滿意 5.非常不滿意。

二、抽樣

問卷主要進行調查的目標客群，是以來虎尾觀光的遊客為問卷發放對象，採用便利抽樣法，也就是選擇碰巧遇上的人或是自我選擇產生的人，是以一般戶外遊憩取樣方式，由訪問人員先予解說，再由遊客自行填答問卷，填答完畢，訪問人員直接收回。

參、分析方式

李克特量表屬於順序尺度量數，是以斯皮爾曼（spearman）進行分析，觀察其相關係數或是檢視其是否能拒絕虛無假設。以 SPSS 統計軟體來進行分析，配合上述檢定方式來進行分析。

最後再針對統計分析結果進行 SWOT（Strengths Weaknesses Opportunities Threats）分析，來分析虎尾鎮觀光資源的優勢、劣勢、機會與威脅。

第二節 遊客運用虎尾鎮觀光資源的動機 分析

首先我們必須了解遊客運用虎尾鎮觀光資源的動機，才能真正了解是甚麼促使他們前來運用虎尾鎮的觀光資源。因此本節以問卷結果的屬性與動機、動機統計來進行分析。

壹、屬性與動機的相關性分析

根據問卷的設計，問卷中詢問的遊客屬性，包括性別、婚姻狀況、有無子女、年齡與教育程度，筆者利用 SPSS 來進行屬性與動機之間 spearman 相關係數的分析。

在問卷選項用 spearman 分析時，選項數值設定，非常同意與非常滿意是 1；同意與滿意是 2，無意見是 3；不同意與不滿意是 4，非常不同意與非常不滿意是 5。另外，運用次數跟花費都是按照問卷編號，次數或花費越高數值越高。在本章的分析中，根據數值設定來解釋正負相關的情形。

一、性別與動機相關性分析

(一) 性別與特殊觀光類型動機相關性分析

表 4-1 性別與動機的 spearman 相關係數表

	性別	
虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數	-.132*
	顯著性（雙尾）	.034
我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	相關係數	.112
	顯著性（雙尾）	.073
	相關係數	-.070

虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	顯著性（雙尾）	.262
虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	-.281**
	顯著性（雙尾）	.000
我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	-.165**
	顯著性（雙尾）	.008
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	-.039
	顯著性（雙尾）	.539
閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	-.232**
	顯著性（雙尾）	.000
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	-.336**
	顯著性（雙尾）	.000
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	.025
	顯著性（雙尾）	.689
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	-.270**
	顯著性（雙尾）	.000
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	-.367**
	顯著性（雙尾）	.000
運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	.107
	顯著性（雙尾）	.088
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	-.054
	顯著性（雙尾）	.388
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	.005
	顯著性（雙尾）	.939
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	-.236**
	顯著性（雙尾）	.000
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-1 可知，「性別」以及「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」、「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」、「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」、「我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。」、「虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。」、「我想到虎尾鎮的電影院看電影。」、「我想到誠品虎尾店看看。」、「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」在 0.01 水準上算是關係顯著（雙尾），表示在這些觀光動機上面，性別有所影響，當中每一個動機，都是女性較同意以上動機吸引他們，因此可以考慮特別針對女性來宣傳虎尾的美食、馬拉松、展覽、逛街購物、交通方便、民宿與飯店，提高觀光宣傳效益。

而與性別相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）的則有「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」，女性較受到「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」動機的驅使。

二、婚姻狀況與動機相關性分析

表 4-2 婚姻狀況與動機問題的 spearman 相關係數表

	婚姻狀況	
		相關係數
虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數	.010
	顯著性（雙尾）	.868
我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	相關係數	-.168**
	顯著性（雙尾）	.007
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	-.163**
	顯著性（雙尾）	.009
虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	.109
	顯著性（雙尾）	.081

我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	-.006
	顯著性（雙尾）	.926
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	.141
	顯著性（雙尾）	.025
閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	-.127*
	顯著性（雙尾）	.042
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	.048
	顯著性（雙尾）	.448
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	.056
	顯著性（雙尾）	.374
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	.142*
	顯著性（雙尾）	.024
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	.267**
	顯著性（雙尾）	.000
運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	-.072
	顯著性（雙尾）	.254
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	-.478**
	顯著性（雙尾）	.000
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	-.337**
	顯著性（雙尾）	.000
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	.074
	顯著性（雙尾）	.236
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-2 可知，婚姻狀況僅與「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平

安。」、「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」、「我想到誠品虎尾店看看。」、「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。」、「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。」相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。這表示是否結婚對於他們前來旅遊的動機有所影響，在宣傳上以及活動舉辦上可以選擇針對單身族群或已婚族群宣傳、舉辦。其中，已婚族群更容易被「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」、「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」、「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。」、「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。」的動機促使前來運用虎尾鎮觀光資源，推測已婚族群可能更有宗教及家庭旅遊的需求，同時壓力也較大，如何利用或加強已婚族群的這些動機，滿足動機需求是一大重點；單身族群則在「我想到誠品虎尾店看看。」的動機上較為突出。

而與婚姻狀況相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）的則有「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」、「我想到虎尾鎮的電影院看電影。」。其中，已婚人士較受到「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」的驅使。而單身人士在「我想到虎尾鎮的電影院看電影。」的動機上較為強烈。

三、有無子女與動機相關性分析

表 4-3 有無子女與動機問題的 spearman 相關係數表

	有無子女	
	虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數
	顯著性（雙尾）	.895
我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	相關係數	-.211**
	顯著性（雙尾）	.001
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	-.210**
	顯著性（雙尾）	.001

虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	.091
	顯著性（雙尾）	.148
我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	-.002
	顯著性（雙尾）	.968
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	.139*
	顯著性（雙尾）	.026
閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	-.094
	顯著性（雙尾）	.113
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	.025
	顯著性（雙尾）	.690
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	.042
	顯著性（雙尾）	.501
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	.102
	顯著性（雙尾）	.102
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	.244**
	顯著性（雙尾）	.000
運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	-.026
	顯著性（雙尾）	.391
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	-.477**
	顯著性（雙尾）	.000
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	-.370**
	顯著性（雙尾）	.000
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	.050
	顯著性（雙尾）	.427
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-3 可知，可知，有無子女僅與「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」、「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」、「我想到誠品虎尾店看看。」、「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。」、「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。」相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。這表示有無子女對於他們前來旅遊的動機有所影響，在宣傳上以及活動舉辦上可以選擇針對有子女族群或無子女族群宣傳、舉辦。其中，有子女族群更容易被「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」、「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」、「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。」、「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。」的動機促使前來運用虎尾鎮觀光資源，顯示家庭較容易受到宗教、家庭旅遊、紓解工作壓力的吸引，如何利用或加強有子女族群（父母）的這些動機，滿足動機需求是一大重點；無子女族群則在「我想到誠品虎尾店看看。」的動機上較為突出。

而與婚姻狀況相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）的則有「農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。」，其中，單身人士較受到這個動機的驅使

四、年齡與動機相關性分析

表 4-4 年齡區間與動機問題的 spearman 相關係數表

	年齡	
		相關係數
虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數	-.100
	顯著性（雙尾）	.111
我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	相關係數	-.099
	顯著性（雙尾）	.113
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	-.081
	顯著性（雙尾）	.195
	相關係數	.180**

虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	顯著性（雙尾）	.004
我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	-.043
	顯著性（雙尾）	.494
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	.002
	顯著性（雙尾）	.971
閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	-.024
	顯著性（雙尾）	.703
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	.083
	顯著性（雙尾）	.185
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	-.115
	顯著性（雙尾）	.067
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	.423**
	顯著性（雙尾）	.000
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	.279**
	顯著性（雙尾）	.000
運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	-.127*
	顯著性（雙尾）	.043
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	-.163**
	顯著性（雙尾）	.009
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	-.389**
	顯著性（雙尾）	.000
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	.150*
	顯著性（雙尾）	.016
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-4 可知，可知，年齡僅與「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」、「我

想到虎尾鎮的電影院看電影。」、「我想到誠品虎尾店看看。」、「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。」、「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。」相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。這表示年齡多寡對於他們前來旅遊的動機有所影響，在宣傳上以及活動舉辦上可以選擇針對不同年齡層的族群宣傳、舉辦。其中，年輕族群更容易被「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」、「我想到虎尾鎮的電影院看電影。」、「我想到誠品虎尾店看看。」的動機促使前來運用虎尾鎮觀光資源，顯示年輕族群較容易受到美食、電影、虎尾誠品等娛樂的吸引，如何利用或加強年輕族群的這些動機，滿足他們的動機需求是一大重點；年長族群則在「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。」、「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。」的動機上較為突出，顯示年長族群較有家庭旅遊與紓解工作壓力的需求。

而與年齡相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）的則有「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」、「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。」，其中，年輕族群較受到「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」這個動機的驅使；年長族群則是對於「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。」較為在意。

五、教育程度與動機相關性分析

表 4-5 教育程度與動機的 spearman 相關係數表

	教育程度	
		相關係數
虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數	-.085
	顯著性（雙尾）	.117
我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	相關係數	-.325**
	顯著性（雙尾）	.000
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	-.361**
	顯著性（雙尾）	.000

虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	.063
	顯著性（雙尾）	.313
我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	-.062
	顯著性（雙尾）	.327
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	.046
	顯著性（雙尾）	.466
閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	-.016
	顯著性（雙尾）	.804
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	-.029
	顯著性（雙尾）	.639
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	.134*
	顯著性（雙尾）	.031
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	.160*
	顯著性（雙尾）	.010
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	-.285**
	顯著性（雙尾）	.000
運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	-.146*
	顯著性（雙尾）	.020
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	-.140*
	顯著性（雙尾）	.025
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	-.170**
	顯著性（雙尾）	.006
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	-.124*
	顯著性（雙尾）	.048
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-5 可知，可知，教育程度僅與「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」、「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」、「我想到誠品虎尾店看看。」、「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。」相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。這表示教育程度對於他們前來旅遊的動機有所影響，這四種動機都是教育程度較高的人較為同意。

而與教育程度相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）的則有「虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。」、「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。」、「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」，其中，教育程度高的族群較受到「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。」、「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」等動機的驅使；教育程度較低的族群則是對於「虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。」較為在意。

六、屬性與動機的相關性分析之小結

從屬性與動機的相關分析可以看到，性別、婚姻、有無子女、年齡、教育程度皆對不同動機影響，代表我們可以為不同動機向不同的客群來做宣傳，下表整理出幾個相關係數最高、比較有價值，值得注意的屬性與動機關聯性。

表 4-6 屬性與動機相關分析摘要表

	相關係數
女性－誠品書店動機	-.367**
有婚姻-家庭旅遊動機	-.478**
有子女-家庭旅遊動機	-.477**
年齡輕-電影院	.423**
教育程度高-中元節動機	-.361**

資料來源：研究者自行整理

從表 4-6 可知，這些高度相關係數的關聯性為我們指出這些符合這些動機的觀光資源可以針對的客群。

貳、運用虎尾鎮觀光資源的動機分析

關於動機的統計分析，我們統計了每一種動機非常同意、同意、無意見、不同意以及非常不同意的比例，藉此了解不同動機之間人們同意的比例差異。

一、特殊觀光類型

(一) 歷史文化觀光動機

表 4-7 「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
28 (10.9%)	149 (58.2%)	70 (11.1%)	7 (2.7%)	2 (0.7%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-7，我們可以看到有將近百分之七十的人同意虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引他們。

(二) 宗教觀光動機

1. 拜拜

表 4-8 「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
31 (12.1%)	102 (39.8%)	101 (39.5%)	19 (7.4%)	3 (1.2%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-8，我們可以看到只有約百分之五十的人非常同意或同意他們因為想

參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安，而前來虎尾觀光。我們從數值可知「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」的動機，影響並不強烈，會為此而來的遊客並不多。

2. 中元節

表 4-9 「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
24 (9.3%)	86 (33.5%)	111 (43.3%)	30 (11.7%)	5 (2%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-9，我們可以看到只有約百分之四十的人非常同意或同意他們因為想參與虎尾中元節的氣氛，而前來虎尾觀光。我們從數值可知「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」的動機，影響並不強烈，雖然不同意及非常不同意的比例只有 13.7%，但會為此而來的遊客並不多，可能只是順帶的因素。

(三) 美食觀光

表 4-10 「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
29 (11.3%)	170 (66.4%)	52 (20.3%)	5 (2%)	0 (0%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-10，我們可以看到有高達 77.7%的人非常同意或同意他們因為他們喜歡虎尾鎮的很多美食，而前來虎尾觀光。我們從數值可知「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」的動機，相當吸引人，很多遊客將虎尾的美食視為前來的動

機。

(四) 運動觀光動機

表 4-11 「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
24 (9.3%)	73 (28.5%)	96 (37.5%)	55 (21.5%)	8 (3.1%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-11，我們可以看到只有 37.8% 的人同意或非常同意因為想要更健康因此前來虎尾參加馬拉松比賽，這可能是由於前來參加馬拉松的人與平常前來運用虎尾鎮觀光資源的人並不一定是同一群，而且馬拉松只有在少數幾個月舉辦，在統計上可能有所疑慮，不能斷定馬拉松不是前來的動機。

(五) 生態觀光動機

表 4-12 「農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
33 (12.8%)	162 (63.2%)	54 (21%)	6 (2.3%)	1 (0.3%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-12，我們可以看到有 76% 的人同意或非常同意他們受到農博生態園區的許多野生動植物的吸引而前來運用觀光資源，雲林縣政府或虎尾鎮長可以充分利用或宣傳農博生態公園的生態觀光資源來吸引遊客前來。

(六) 娛樂休憩觀光動機

1. 展覽

表 4-13 「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
22 (8.6%)	143 (55.8%)	73 (28.5%)	17 (6.6%)	1 (0.3%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-13，我們可以看到有超過百分之六十的人同意或非常同意他們閒暇時，喜歡到各鄉鎮看展覽。

二、 便利性動機

(一) 購物逛街便利

表 4-14 「我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
26 (10.1%)	127 (49.6%)	75 (29.3%)	27 (10.5%)	5 (2%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-14，我們可以看到有將近百分之六十的人同意或非常同意前來虎尾鎮運用觀光資源是基於在虎尾鎮逛街購物很便利的動機。而且只有 12.5% 的人不同意或非常不同意自己會基於這個動機而來。由這個統計可知，作為雲林縣前兩大城鎮，虎尾的便利與商店具有吸引人前來的力量。

(二) 電影院

表 4-15 「我想到虎尾鎮的電影院看電影。」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
29 (11.3%)	77 (30%)	65 (25.3%)	66 (25.7%)	19 (7%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-15，我們可以看到只有 41.3%的人同意或非常同意前來虎尾鎮運用觀光資源是基於想到虎尾鎮的電影院看電影的動機。而且有 32.7%的人不同意或非常不同意自己會基於這個動機而來。由這個統計可知，雖然雲林縣電影院極少，但人們不太會為了看電影而前來虎尾觀光。

(三) 誠品書店

表 4-16 「我想到誠品虎尾店看看。」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
54 (21%)	121 (46.8%)	43 (16.7%)	26 (10.2%)	12 (4.6%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-16，我們可以看到有 72.8%的人同意或非常同意前來虎尾鎮運用觀光資源是基於想到誠品虎尾店看看的動機。而且只有 14.8%的人不同意或非常不同意自己會基於這個動機而來。由這個統計可知，作為雲林縣唯一的、並且與誠品書店，大家會為了一睹誠品的風采或書卷藏書而前來虎尾觀光。

(四) 交通方便

表 4-17 「虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
26 (10.1%)	136 (53.1%)	50 (19.5%)	32 (12.5%)	12 (4.6%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-17，我們可以看到有 63.2%的人同意或非常同意前來虎尾鎮運用觀光資源是基於虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短的動機。而且只有 17.1%的人不同意或非常不同意自己會基於這個動機而來。由這個統計可

知，作為雲林縣中心地帶、交通便利還是有其優勢。

三、花費動機

表 4-18 「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
21 (10.1%)	157 (53.1%)	60 (19.5%)	16 (12.5%)	2 (4.6%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-18，我們可以看到有 63.2% 的人同意或非常同意前來虎尾鎮運用觀光資源是基於花費較少的動機。而且只有 17.1% 的人不同意或非常不同意自己會基於這個動機而來。由這個統計可知，花費考量在民眾心中仍有一席之地。

四、其他動機

(一) 家庭旅遊動機

表 4-19 「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
21 (8.2%)	155 (60.5%)	36 (14%)	39 (15.2%)	5 (2%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-19，我們可以看到雖然有將近百分之七十的人同意或非常同意運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要，但不同意以及非常不同意的人卻也占了百分之十七，顯示有部分的人並不認同這個動機，不會因此前來運用觀光資源。

(二) 紓解工作壓力動機

表 4-20 「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
17 (6.6%)	144 (56.2%)	64 (25%)	26 (10.2%)	5 (2%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-20，我們可以看到有超過百分之六十的人同意或非常同意運用虎尾鎮觀光資源是希望運用虎尾鎮觀光資源可以紓解工作壓力，不同意以及非常不同意的人只占了百分之十二左右，顯示只有部分的人並不認同這個動機，不會因此前來運用觀光資源。因此，設計能紓解工作壓力的觀光環境對於觀光資源推測能有所助益。

(三) 民宿飯店動機

表 4-21 「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
14 (5.4%)	33 (12.8%)	123 (48%)	84 (32.8%)	2 (0.8%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-21，我們可以看到只有 18.2%的人同意或非常同意運用虎尾鎮觀光資源是喜歡虎尾鎮的民宿或飯店，不同意以及非常不同意的人卻占了 33.6%左右，顯示三分之一的人並不認同這個動機，不會因此前來運用觀光資源。

五、運用虎尾鎮觀光資源的動機排序

表 4-22 運用虎尾鎮觀光資源的動機排序表

(一) 美食觀光動機	(九) 紓解工作壓力動機
------------	--------------

(二) 生態觀光動機	(十) 逛街購物便利動機
(三) 誠品書店動機	(十一) 宗教拜拜動機
(四) 文化觀光動機	(十二) 中元節動機
(五) 家庭旅遊動機	(十三) 電影院觀光動機
(六) 展覽動機	(十四) 運動觀光動機
(七) 交通便利動機	(十五) 民宿動機
(八) 花費少動機	

資料來源：研究者自行整理

參、遊客運用虎尾鎮觀光資源的動機分析之小結

本節分析了屬性與動機之間的相關性，以及對動機的同意度進行統計。其中，依照動機同意度的排列，比較受肯定的動機僅有誠品書店動機、家庭旅遊需求動機與屬性有相關性，誠品書店可以針對女性客群、家庭旅遊動機可以針對結婚或有子女的家庭。

第三節 遊客運用虎尾鎮觀光資源的經驗分析

本節針對問卷結果的動機與運用、運用虎尾鎮觀光資源的統計進行詳盡的分析。

壹、動機與運用觀光資源的相關性分析

一、特殊觀光類型動機跟運用觀光資源的相關性分析

(一) 文化觀光動機跟運用觀光資源的相關性分析

1. 歷史文化建築

表 4-23 歷史建築動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.048
	顯著性（雙尾）	.440
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……	相關係數	-.072
	顯著性（雙尾）	.250
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	.205**
	顯著性（雙尾）	.001
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	.173**
	顯著性（雙尾）	.006
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	.019
	顯著性（雙尾）	.764
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.121
	顯著性（雙尾）	.054
您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	.078
	顯著性（雙尾）	.215
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-23 中我們可以看到「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」僅跟「您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是」、「您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是」的相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾），也就是說，認同歷史建築物吸引動機的人，往往最常運用文化歷史類的觀光資源。

(二) 宗教觀光動機跟運用觀光資源的相關性分析

1. 拜拜

表 4-24 拜拜求平安動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.051
	顯著性（雙尾）	.419
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……	相關係數	-.078
	顯著性（雙尾）	.212
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	.111
	顯著性（雙尾）	.075
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	.085
	顯著性（雙尾）	.173
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	-.049
	顯著性（雙尾）	.431
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.092
	顯著性（雙尾）	.142
您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	.056
	顯著性（雙尾）	.371
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-24 中，我們可以看到「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」跟運用均相關度低，顯示拜拜求平安動機跟運用虎尾鎮觀光資源是低度相關。

2. 中元節動機

表 4-25 中元節動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	虎尾中元節的氣氛，讓我很想參	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.110
	顯著性（雙尾）	.078
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……	相關係數	-.124*
	顯著性（雙尾）	.048
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	.084
	顯著性（雙尾）	.183
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	.063
	顯著性（雙尾）	.312
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	-.053
	顯著性（雙尾）	.402
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.085
	顯著性（雙尾）	.177
您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	.112
	顯著性（雙尾）	.074
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-25 中我們可以看到「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」僅跟「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等）」的相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾），也就是說，越認同虎尾中元節的氣氛很有參與動機的人，往往花費也越高。這可能是由於中元節畢竟是大型的慶典，各種攤位齊聚一堂，前來遊玩的人多半會有所消費。

(三) 美食觀光動機跟運用觀光資源的相關性分析

表 4-26 美食動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.243**
	顯著性（雙尾）	.000
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……	相關係數	-.212**
	顯著性（雙尾）	.001
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	-.041
	顯著性（雙尾）	.516
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	-.040
	顯著性（雙尾）	.523
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	-.076
	顯著性（雙尾）	.223
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.301**
	顯著性（雙尾）	.000
您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	.276**
	顯著性（雙尾）	.000
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-26 中我們可以看到「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」僅跟「您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？」、「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等）」、「您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。」、「您有意願再度前

來虎尾鎮觀光。」的相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

其中，「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」跟「您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？」相關係數高，顯示認同美食動機的人，往往常常運用虎尾鎮的觀光資源。而「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」跟「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等）」相關係數高，表示越認同美食動機的人，往往花費也越高，顯示出美食動機不僅能促使多運用虎尾鎮的觀光資源，也可以更促進消費。而「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」跟「您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。」、「您有意願再度前來虎尾鎮觀光。」高度相關，喜歡美食、有美食動機的人再訪虎尾鎮運用觀光資源的可能性也較高。

(四) 運動觀光動機跟運用觀光資源的相關性分析

1. 馬拉松動機

表 4-27 運動動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	.037
	顯著性（雙尾）	.558
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……	相關係數	.025
	顯著性（雙尾）	.688
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	.157*
	顯著性（雙尾）	.012
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	.067
	顯著性（雙尾）	.285
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	.062
	顯著性（雙尾）	.327
	相關係數	.096

您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	顯著性（雙尾）	.126
您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	.022
	顯著性（雙尾）	.728
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-27 中，我們可以看到「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」跟運用問題基本上相關度低，顯示運動動機跟運用虎尾鎮觀光資源是低度相關。

(五) 生態觀光動機跟運用觀光資源的相關性分析

表 4-28 生態動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	農博生態園區有許多野生動植物，	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.128*
	顯著性（雙尾）	.041
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……）	相關係數	-.081
	顯著性（雙尾）	.194
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	.025
	顯著性（雙尾）	.692
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	.051
	顯著性（雙尾）	.415
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	-.008
	顯著性（雙尾）	.895
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.104
	顯著性（雙尾）	.098

您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	.108
	顯著性（雙尾）	.083
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-28 中我們可以看到「農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。」僅跟「您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？」的相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾），也就是說，越認同農博生態園區有許多野生動植物吸引動機的人，往往前來運用觀光資源的次數也越高。只要多加強或推廣農博公園的生態資源，就有助於吸引遊客前來虎尾鎮運用觀光資源。

(六) 娛樂休憩觀光動機跟運用觀光資源的相關性分析

1. 展覽動機

表 4-29 娛樂休憩動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.194**
	顯著性（雙尾）	.002
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……）	相關係數	-.116
	顯著性（雙尾）	.063
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	.023
	顯著性（雙尾）	.717
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	.076
	顯著性（雙尾）	.227
	相關係數	-.017

您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	顯著性（雙尾）	.787
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.187**
	顯著性（雙尾）	.007
您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	.091
	顯著性（雙尾）	.148
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-29 中我們可以看到「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」僅跟「您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？」、「您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。」的相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。顯示展覽動機高的人，往往更常運用虎尾鎮的觀光資源，而且運用的次數有逐漸增加。

二、 便利性動機跟運用觀光資源的相關性分析

(一) 逛街購物便利動機

表 4-30 購物便利動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.193**
	顯著性（雙尾）	.002
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……）	相關係數	-.166**
	顯著性（雙尾）	.008
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	.075
	顯著性（雙尾）	.232
	相關係數	.060

您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	顯著性（雙尾）	.336
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	.015
	顯著性（雙尾）	.807
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.205**
	顯著性（雙尾）	.001
您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	.113
	顯著性（雙尾）	.072
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-30 中我們可以看到「我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。」僅跟「您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？」、「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等）」、「您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。」的相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。顯示逛街購物便利動機高的人，往往更常運用虎尾鎮的觀光資源，花費更多，而且運用的次數有逐漸增加。這也代表逛街購物動機對於虎尾鎮觀光資源運用所帶來效益頗有助益，只要加強秉持逛街購物便利動機而來的遊客，就可以增進虎尾觀光的效益。

(二) 電影院動機

表 4-31 電影院動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	我想到虎尾鎮的電影院看電影。	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.320**
	顯著性（雙尾）	.000

您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……）	相關係數	.002
	顯著性（雙尾）	.979
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	-.134
	顯著性（雙尾）	.033
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	-.095
	顯著性（雙尾）	.129
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	-.090
	顯著性（雙尾）	.151
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.251**
	顯著性（雙尾）	.000
您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	.125*
	顯著性（雙尾）	.015
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-31 中我們可以看到「我想到虎尾鎮的電影院看電影。」僅跟「您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？」、「您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。」的相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。顯示電影院動機高的人，往往更常運用虎尾鎮的觀光資源，而且運用的次數有逐漸增加。不過缺憾是電影院動機對平均花費的幫助不大，不過只要能增加運用觀光資源的次數，以積少成多的角度來看，對於觀光也會產生效益。

此外，我們可以看到「我想到虎尾鎮的電影院看電影。」僅跟「您有意願再度前來虎尾鎮觀光。」的相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。顯示電影院動機高的人，也更有意願再度前來，雖然相關性比不上 0.01 水準上顯著，但仍表示有再度前來的意願，有產生效益的潛力。

(三) 誠品動機

表 4-32 誠品書店動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	我想到誠品虎尾店看看。	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.292**
	顯著性（雙尾）	.000
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……	相關係數	-.157*
	顯著性（雙尾）	.012
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	-.049
	顯著性（雙尾）	.431
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	-.009
	顯著性（雙尾）	.886
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	-.030
	顯著性（雙尾）	.629
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.225**
	顯著性（雙尾）	.000
您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	.173**
	顯著性（雙尾）	.006
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-32 中我們可以看到「我想到誠品虎尾店看看。」僅跟「您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？」、「您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。」、「您有意願再度前來虎尾鎮觀光。」的相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。顯示誠品動機高的人，往往更常運用虎尾鎮的觀光資源、運

用的次數有逐漸增加，而且有再度前來觀光的意願。這表示以積少成多的角度來看，成品虎尾店對虎尾觀光的助益不可忽視，而且「我想到誠品虎尾店看看。」跟「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等）」的相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾），表示越秉持誠品動機，運用虎尾誠品店這個觀光資源的花費也會增加，也就是說，虎尾誠品店不僅有助於運用次數的增加，也有助於消費。

(四) 距離近動機

表 4-33 距離近動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	虎尾鎮離住家或學校比較近，交通	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.098
	顯著性（雙尾）	.119
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……）	相關係數	-.152*
	顯著性（雙尾）	.015
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	-.038
	顯著性（雙尾）	.543
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	-.013
	顯著性（雙尾）	.832
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	-.001
	顯著性（雙尾）	.994
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.049
	顯著性（雙尾）	.435
您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	.063
	顯著性（雙尾）	.313
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-33 中我們可以看到「虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短」僅跟「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等）」的相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾），也就是說，越認同虎尾鎮離住家或學校比較近動機的人，往往前來運用觀資源的花費也越高，但影響力較低。

三、花費動機跟運用觀光資源的相關性分析

(一) 花費少動機

表 4-34 花費少動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	運用虎尾鎮觀光資源的花費較少	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.018
	顯著性（雙尾）	.772
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……	相關係數	.013
	顯著性（雙尾）	.834
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	.112
	顯著性（雙尾）	.074
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	.064
	顯著性（雙尾）	.310
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	.000
	顯著性（雙尾）	.995
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.073
	顯著性（雙尾）	.243
您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	-.025
	顯著性（雙尾）	.696
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-34 我們可以看到「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少」不僅跟所有的運用虎尾鎮觀光資源問題等均低度相關，跟「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等）」的相關係數也表明，越是以花費少為動機的人，花費就越少。

四、其他觀光動機跟運用觀光資源的相關性分析

(一) 家庭旅遊動機

表 4-35 家庭旅遊動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.041
	顯著性（雙尾）	.512
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……	相關係數	-.254**
	顯著性（雙尾）	.000
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	-.011
	顯著性（雙尾）	.867
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	-.002
	顯著性（雙尾）	.970
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	-.063
	顯著性（雙尾）	.975
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.227**
	顯著性（雙尾）	.000
	相關係數	-.081

您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	顯著性（雙尾）	.198
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-35 中我們可以看到「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要」僅跟「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等）」、「您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。」的相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。顯示家庭旅遊動機有助於消費跟運用虎尾鎮觀光資源的增加

(二) 紓解壓力動機

表 4-36 紓解壓力動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.011
	顯著性（雙尾）	.862
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……	相關係數	-.270**
	顯著性（雙尾）	.000
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	相關係數	.156*
	顯著性（雙尾）	.013
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	-.009
	顯著性（雙尾）	.887
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	-.004
	顯著性（雙尾）	.955
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.127*
	顯著性（雙尾）	.042

您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	.043
	顯著性（雙尾）	.489
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-36 中我們可以看到「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力」僅跟「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等）」的相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。顯示紓解工作壓力動機有助於更高的平均花費。

另外，我們可以看到「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力」也跟「您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是」、「您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。」的相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾），也就是說，越認同虎尾鎮離住家或學校比較近動機的人，往往前來運用觀資源的花費也越高，而且動機越強，最常用的第一個就越可能是農博生態園區、白宮戲院等觀光資源。

(三) 民宿飯店動機

表 4-37 民宿飯店動機跟運用虎尾鎮觀光資源的 spearman 相關係數表

	我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	
您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？	相關係數	-.159*
	顯著性（雙尾）	.011
您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……）	相關係數	-.209**
	顯著性（雙尾）	.001
	相關係數	.026

您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是	顯著性（雙尾）	.677
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是	相關係數	-.022
	顯著性（雙尾）	.032
您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是	相關係數	.615
	顯著性（雙尾）	.955
您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。	相關係數	.285**
	顯著性（雙尾）	.000
您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	相關係數	.133*
	顯著性（雙尾）	.034
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-37 中我們可以看到「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」僅跟「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等）」、「您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。」的相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。顯示紓解工作壓力動機有助於更高的平均花費以及運用次數的增加。

另外，我們可以看到「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力」也跟「您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？」、「您有意願再度前來虎尾鎮觀光。」的相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾），也就是說，越認同喜歡虎尾鎮的民宿或飯店動機的人，往往前來運用觀資源的花費也越高，而且更有意願再度前來觀光。

五、動機與運用虎尾鎮觀光資源之小結

表 4-38 統整全部動機與運用有顯著相關項目表

	相關	相關係數
文化觀光動機	最常的運用觀光資源 1	.205**
中元節動機	花費高	-.124*
美食觀光動機	運用次數	-.243**
運動觀光動機	最常的運用觀光資源 1	.157*
生態觀光動機	運用次數	-.128*
娛樂休憩觀光動機	運用次數	-.194**
逛街購物便利動機	運用次數	-.193**
電影院動機	運用次數	-.320**
誠品動機	運用次數	-.292**
距離近動機	花費高	-.152*
家庭旅遊動機	花費高	-.254**
紓解工作壓力動機	花費高	-.270**
民宿動機	運用次數	-.159*

資料來源：研究者自行整理

從表 4-38 可知，美食觀光動機、誠品動機、民宿動機對運用虎尾觀光資源的影響最廣泛，表示投資在這三個動機最有可能提升遊客運用虎尾鎮觀光資源的情形。

貳、運用虎尾鎮觀光資源經驗分析之統計

一、平均運用次數

表 4-39 「您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？」的統計表

1~2 次	3~4 次	5~6 次	7 次以上
-------	-------	-------	-------

94 (36.7%)	86 (33.6%)	42 (16.4%)	34 (13.2%)
------------	------------	------------	------------

資料來源：研究者自行整理

從表 4-39 可知，遊客大多一年只會來虎尾鎮 3~4 次，5 次以上的比例並不高，這顯示虎尾在吸引遊客上還有很大的成長空間。

二、平均花費

表 4-40 「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等）」的統計表

500 元以下	501~1000 元	1000 元~1500 元	1500 元以上
73 (28.5%)	122 (47.7%)	44 (17.2%)	16 (6.2%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-40 可知，一般觀光客大多只會花費 1000 元以下，1000 元以上的比例並不高，不過有將近百分之五十的人會花費 500~1000 元，其實數字並不差。

三、最常使用的觀光資源

(一) 最常使用的觀光資源第一個

表 4-41 「您最常運用的虎尾鎮觀光資源第一個是」的統計表

(只列出前六名)

虎尾糖廠	布袋戲館	興隆毛巾觀光工廠	誠品書店	星巴克	雲林故事館
54 (21.1%)	34 (13.3%)	25 (9.8%)	21 (8.2%)	20 (7.8%)	13 (5%)

資料來源：研究者自行整理

(二) 最常使用的觀光資源第二個

表 4-42 「您最常運用的虎尾鎮觀光資源第二個是」的統計表

(只列出前六名)

興隆毛巾觀光工廠	布袋戲館	虎尾糖廠	誠品書店	星巴克	虎尾週五夜市 、農博生態園區
30 (11.7%)	28 (25.1%)	25 (9.8%)	25 (9.8%)	20 (7.8%)	13 (5%)

資料來源：研究者自行整理

(三) 最常使用的觀光資源第三個

表 4-43 「您最常運用的虎尾鎮觀光資源第三個是」的統計表

(只列出前六名)

興隆毛巾觀光工廠	星巴克	布袋戲館	虎尾週五夜 市	農博 生態園區	澄霖沉香味道 森林館
34 (13.3%)	29 (11.3%)	21 (8.2%)	20 (7.8%)	19 (7.4%)	18 (7%)

資料來源：研究者自行整理

總結以上表 4-41、表 4-42、表 4-43，大家最常運用的虎尾鎮觀光資源，主要是興隆毛巾觀光工廠、布袋戲館、虎尾糖廠，次要則是星巴克、誠品書店、虎尾週五夜市、農博生態園區、雲林故事館，再次要是澄霖沉香味道森林館。至於其他虎尾鎮觀光資源，由於使用人數尚少，暫不列入。

四、次數逐年增加比例

表 4-44 「您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。」的統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
11 (4.2%)	122 (47.7%)	101 (39.5%)	22 (8.6%)	0 (0%)

資料來源：研究者自行整理

由表 4-44 可知，有約 50% 的人同意或非常同意運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加，虎尾鎮在近年的努力可說是成效顯著。

五、有意願再度前來比例

表 4-45 「您有意願再度前來虎尾鎮觀光。」的統計表

非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
38 (4.2%)	194 (47.7%)	23 (39.5%)	1 (8.6%)	0 (0%)

資料來源：研究者自行整理

由表 4-45 可知，有超過 50% 的人同意或非常同意有意願再度前來虎尾鎮觀光，顯示虎尾鎮觀光資源有吸引力。

參、遊客運用虎尾鎮觀光資源經驗分析之小結

本節進行動機與運用的相關性分析，以及運用經驗的統計。其中，動機與運用的相關性最高的且影響最廣的，就是美食動機、誠品書店動機跟民宿動機。而從運用經驗的統計來看，目前遊客最常運用的觀光資源雖然還是以文化觀光為主，但誠品書店跟美食（星巴克）還是在常用觀光資源的排行榜中。至於民宿動機，雖然對運用有顯著相關，但從第二節動機統計中我們可以得知，以民宿為動機前來旅遊的遊客比例不高，改善後效益有限。

第四節 遊客運用虎尾鎮觀光資源的滿意度分析

壹、運用虎尾鎮觀光資源與滿意度的相關性分析

一、每年平均運用次數跟滿意度的相關性分析

表 4-46 每年平均運用次數跟滿意度的 spearman 相關係數表

	您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的	
文化資產保存良好。	相關係數	-.168**
	顯著性 (雙尾)	.007
建築物的造型有特色。	相關係數	-.133*
	顯著性 (雙尾)	.033
宗教氣氛使人心靈得到慰藉。	相關係數	-.024
	顯著性 (雙尾)	.698
商家提供的餐飲口味。	相關係數	-.182**
	顯著性 (雙尾)	.003
可以欣賞到生態美景	相關係數	-.051
	顯著性 (雙尾)	.418
運動環境。	相關係數	-.038
	顯著性 (雙尾)	.545
各種展覽具多樣性。	相關係數	-.222**
	顯著性 (雙尾)	.000
有足夠的停車位。	相關係數	-.089
	顯著性 (雙尾)	.158
觀光景點指示牌很清楚。	相關係數	-.066
	顯著性 (雙尾)	.294

夜間照明光線充足。	相關係數	.087
	顯著性（雙尾）	.164
觀光景點很密集旅遊方便。	相關係數	-.124*
	顯著性（雙尾）	.048
在虎尾商圈購物交通很方便。	相關係數	.209**
	顯著性（雙尾）	.001
商家提供的餐飲價格。	相關係數	-.124*
	顯著性（雙尾）	.048
觀光住宿價格。	相關係數	.008
	顯著性（雙尾）	.903
有完善的導覽解說。	相關係數	-.066
	顯著性（雙尾）	.924
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

由表 4-46 可知，「您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？」跟「文化資產保存良好。」、「商家提供的餐飲口味。」、「各種展覽具多樣性。」、「在虎尾商圈購物交通很方便。」在 0.01 水準上算是關係顯著（雙尾），表示每年平均運用的次數越多，在文化資產、餐飲口味、展覽多樣性跟虎尾購物交通方便性方面，滿意度也會較高。多運用虎尾的觀光資源，可能更重視文化資產、餐飲口味、展覽多樣性跟虎尾購物交通方便性。

而與「您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？」相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）的則有「建築物的造型有特色。」、「觀光景點很密集旅遊方便。」、「商家提供的餐飲價格。」。表示每年平均運用的次數越多的人，也越重視並滿意這些部分。

二、每次平均花費跟滿意度相關性分析

表 4- 47 每次平均花費跟滿意度 spearman 相關係數表

	您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資	
文化資產保存良好。	相關係數	-.034
	顯著性 (雙尾)	.589
建築物的造型有特色。	相關係數	-.035
	顯著性 (雙尾)	.577
宗教氣氛使人心靈得到慰藉。	相關係數	-.130*
	顯著性 (雙尾)	.037
商家提供的餐飲口味。	相關係數	-.156*
	顯著性 (雙尾)	.013
可以欣賞到生態美景	相關係數	-.027
	顯著性 (雙尾)	.666
運動環境。	相關係數	-.001
	顯著性 (雙尾)	.992
各種展覽具多樣性。	相關係數	-.018
	顯著性 (雙尾)	.774
有足夠的停車位。	相關係數	-.002
	顯著性 (雙尾)	.978
觀光景點指示牌很清楚。	相關係數	-.080
	顯著性 (雙尾)	.201
夜間照明光線充足。	相關係數	-.133
	顯著性 (雙尾)	.033
觀光景點很密集旅遊方便。	相關係數	-.171**
	顯著性 (雙尾)	.006
在虎尾商圈購物交通很方便。	相關係數	-.102
	顯著性 (雙尾)	.104
商家提供的餐飲價格。	相關係數	-.165**
	顯著性 (雙尾)	.008

觀光住宿價格。	相關係數	-.164**
	顯著性（雙尾）	.009
有完善的導覽解說。	相關係數	-.126*
	顯著性（雙尾）	.046
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

** . 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-47 可知，「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等）」跟「觀光景點很密集旅遊方便。」、「商家提供的餐飲價格。」、「觀光住宿價格。」在 0.01 水準上算是關係顯著（雙尾），表示每年平均運用的花費越高越多，在旅遊方便、餐飲及住宿價格上滿意度也會較高，顯示會多消費的人，在這三個方面也會更重視，當然也可能是基於這三者均能需提升消費。

而與「您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？（含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等）」相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）的則有「宗教氣氛使人心靈得到慰藉。」、「商家提供的餐飲口味。」、「有完善的導覽解說。」。表示平均運用花費的金額越多的人，也越重視並滿意這些部分，如果可以提升這些部分，也能提升平均花費。

三、運用次數逐漸增加跟滿意度分析

表 4-48 運用次數逐漸增加跟滿意度的 spearman 相關係數表

	您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐	
	相關係數	.211**

文化資產保存良好。	顯著性（雙尾）	.001
建築物的造型有特色。	相關係數	.024
	顯著性（雙尾）	.705
宗教氣氛使人心靈得到慰藉。	相關係數	.068
	顯著性（雙尾）	.280
商家提供的餐飲口味。	相關係數	.251**
	顯著性（雙尾）	.000
可以欣賞到生態美景	相關係數	.031
	顯著性（雙尾）	.627
運動環境。	相關係數	.097
	顯著性（雙尾）	.209
各種展覽具多樣性。	相關係數	.168**
	顯著性（雙尾）	.007
有足夠的停車位。	相關係數	.096
	顯著性（雙尾）	.127
觀光景點指示牌很清楚。	相關係數	.129*
	顯著性（雙尾）	.039
夜間照明光線充足。	相關係數	.232**
	顯著性（雙尾）	.000
觀光景點很密集旅遊方便。	相關係數	.219**
	顯著性（雙尾）	.000
在虎尾商圈購物交通很方便。	相關係數	.097
	顯著性（雙尾）	.121
商家提供的餐飲價格。	相關係數	.152*
	顯著性（雙尾）	.015
觀光住宿價格。	相關係數	.074
	顯著性（雙尾）	.237
有完善的導覽解說。	相關係數	.156*
	顯著性（雙尾）	.012
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-48 可知，「您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。」跟「文化資產保存良好」、「商家提供的餐飲口味。」、「各種展覽具多樣性。」、「夜間照明光線充足。」、「觀光景點很密集旅遊方便。」在 0.01 水準上算是關係顯著（雙尾），表示實際有增加前來觀光次數的遊客更可能是基於對文化資產、餐飲味與展覽多樣性、夜間照明、觀光景點方便的滿意度，如果希望遊客再度前來，可以先從這幾個方面著手。

而與「您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。」相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）的則有「觀光景點指示牌很清楚。」、「商家提供的餐飲價格。」、「有完善的導覽解說。」表示實際有增加前來觀光次數的遊客有可能是基於對觀光景點指示牌、餐飲價格與導覽解說的滿意度，如果希望遊客再度前來，也可以從這幾個方面著手。

四、再度前來的可能性與滿意度分析

表 4-49 再度前來的可能性跟滿意度的 spearman 相關係數表

	您有意願再度前來虎尾鎮觀光。	
文化資產保存良好。	相關係數	.166**
	顯著性（雙尾）	.008
建築物的造型有特色。	相關係數	.122
	顯著性（雙尾）	.052
宗教氣氛使人心靈得到慰藉。	相關係數	.013
	顯著性（雙尾）	.831

商家提供的餐飲口味。	相關係數	.125*
	顯著性 (雙尾)	.045
可以欣賞到生態美景	相關係數	.100
	顯著性 (雙尾)	.112
運動環境。	相關係數	.141*
	顯著性 (雙尾)	.024
各種展覽具多樣性。	相關係數	.212**
	顯著性 (雙尾)	.001
有足夠的停車位。	相關係數	.020
	顯著性 (雙尾)	.751
觀光景點指示牌很清楚。	相關係數	.140*
	顯著性 (雙尾)	.025
夜間照明光線充足。	相關係數	.094
	顯著性 (雙尾)	.152
觀光景點很密集旅遊方便。	相關係數	.109
	顯著性 (雙尾)	.082
在虎尾商圈購物交通很方便。	相關係數	.048
	顯著性 (雙尾)	.448
商家提供的餐飲價格。	相關係數	.055
	顯著性 (雙尾)	.385
觀光住宿價格。	相關係數	.082
	顯著性 (雙尾)	.193
有完善的導覽解說。	相關係數	.010
	顯著性 (雙尾)	.873
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著 (雙尾)。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著 (雙尾)。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-49 可知，「您有意願再度前來虎尾鎮觀光。」跟「文化資產保存良好」、「各種展覽具多樣性。」在 0.01 水準上算是關係顯著（雙尾），表示有意願再度前來觀光的遊客更可能是基於對文化資產與展覽多樣性的滿意度，如果希望遊客再度前來，可以先從這兩個方面下手。

而與「您有意願再度前來虎尾鎮觀光。」相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）的則有「商家提供的餐飲口味。」、「運動環境。」、「觀光景點指示牌很清楚。」表示有意願再度前來觀光的遊客有可能是基於對餐飲口味與運動環境、觀光景點指示牌的滿意度，如果希望遊客再度前來，也可以從這幾個方面著手。

五、運用虎尾鎮觀光資源與滿意度相關性分析之小結

運用虎尾鎮觀光資源與滿意度相關性分析除了前述架構的運用與滿意度的相關外，可量到依據前述方式似乎有點不易明瞭，也可以以滿意度影響很多運用的面向來觀察。

表 4-50 總結列出與運用相關性普遍的動機表

	相關	相關係數
文化觀光滿意度	增加平均運用次數	-.168**
餐飲口味（美食觀光）滿意度	增加平均運用次數	-.182**
展覽滿意度	增加平均運用次數	-.222**
景點密集旅遊方便滿意度	增加平均運用次數	-.124*
餐飲價格滿意度	增加平均運用次數	-.124*

資料來源：研究者自行整理

貳、運用虎尾鎮觀光資源的滿意度分析

一、特殊觀光類型滿意度

(一) 文化觀光

1. 文化資產滿意度

表 4-51 「文化資產保存良好」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
35 (13.7%)	185 (72.3%)	34 (13.3%)	2 (0.9%)	0 (0%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-51 可知，文化資產保存良好的滿意度偏高，不需要特別有加強作為。

2. 建築物滿意度

表 4-52 「建築物的造型有特色」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
48 (18.8%)	163 (63.7%)	40 (15.6%)	5 (0.8%)	0 (2%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-52 可知，建築物的造型有特色的滿意度偏高，不需要特別有加強作為，而且非常滿意的比例相當高，可以將虎尾建築物的造型加以推廣。

(二) 宗教觀光

表 4-53 「宗教氣氛使人心靈得到慰藉」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
------	----	----	-----	-------

37 (14.5%)	80 (31.3%)	127 (49.6%)	8 (3.1%)	4 (1.6%)
------------	------------	-------------	----------	----------

資料來源：研究者自行整理

從表 4-53 可知，宗教氣氛使人心靈得到慰藉的滿意度並不高，多傾向普通，覺得不滿意的人數相較其他滿意度也稍微偏高，但由於難以判斷不滿意的部份是由於宗教氣氛不夠還是宗教氣氛過多，難以著手改善。

(三) 美食觀光

表 4-54 「商家提供的餐飲口味。」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
24 (9.4%)	169 (66%)	61 (23.8%)	2 (0.8%)	0 (0%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-54 可知，商家提供的餐飲口味的滿意度偏高，不需要特別有加強作為。

(四) 生態資源觀光

表 4-55 「可以欣賞到生態美景」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
17 (6.6%)	186 (72.6%)	49 (19.1%)	3 (1.2%)	1 (0.3%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-55 可知，商家提供的餐飲口味的滿意度基本還算偏高，不需要特別有加強作為。

(五) 運動觀光

表 4-56 「運動環境」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
10 (4%)	124 (48.4%)	115 (44.9%)	7 (2.7%)	0 (0%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-56 可知，運動環境的滿意度跟其他滿意度相比傾向普通，有餘力可以考慮著手改善或宣傳適合的場地。

(六) 娛樂遊憩展覽觀光

表 4-57 「各種展覽具多樣性」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
21 (8.2%)	92 (35.9%)	135 (52.7%)	7 (2.7%)	1 (0.4%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-57 可知，各種展覽具多樣性的滿意度並不高，跟其他滿意度相比傾向普通，有餘力可以考慮著手改善例如增加展覽多樣性等等。

二、 便利性滿意度

(一) 足夠車位滿意度

表 4-58 「有足夠的停車位」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
5 (1.9%)	54 (21%)	88 (34.4%)	85 (33.2%)	24 (9.4%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-58 可知，足夠的停車位滿意度是所有滿意度當中最底的，不滿意與非常不滿意高達 52%，以台灣人含蓄表達的習慣來看這是相當少見的，也凸顯出遊客對這方面的重視以及強烈的不滿。因此，在所有施政面向上，政府應該優先增加停車位或加強公共運輸。

(二) 觀光指示牌滿意度

表 4-59 「觀光景點指示牌很清楚」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
11 (4.2%)	86 (33.6%)	115 (44.9%)	41 (16%)	3 (1.1%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-59 可知，各種展覽具多樣性的滿意度普通，不滿意的人數相較其他滿意度也偏高，須著手改善例如新增並統整清楚的指示牌等等。

(三) 夜間照明充足滿意度

表 4-60 「夜間照明光線充足」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
9 (3.5%)	77 (30%)	144 (56.2%)	26 (10.2%)	0 (0%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-60 可知，夜間照明光線充足的滿意度跟其他滿意度相比傾向普通，不滿意的人數相較其他滿意度也稍為偏高，可能須考慮著手改善例如增加夜晚路燈照明等等。

(四) 觀光景點密集滿意度

表 4-61 「觀光景點很密集旅遊方便」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
23 (8.9%)	117 (45.7%)	103 (40.2%)	13 (5.1%)	0 (0%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-61 可知，觀光景點很密集旅遊方便的滿意度傾向滿意，但不滿意的人數相較其他滿意度僅稍為偏高，考量到改善稍嫌花費太高，可以暫不列入改善項目。

(五) 購物交通方便滿意度

表 4-62 「在虎尾商圈購物交通很方便」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
19 (13.6%)	105 (72%)	122 (13.2%)	8 (0.8%)	2 (0%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-62 可知，遊客多傾向感覺滿意，選擇非常滿意或滿意的人佔了 85.6%，不僅不須改善，還可以針對這點多加宣傳。

三、花費滿意度

(一) 餐飲價格

表 4-63 「商家提供的餐飲價格」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
17 (6.6%)	157 (61.3%)	73 (28.5%)	7 (2.7%)	2 (0.7%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-63 可知，傾向覺得非常滿意、滿意或普通，在沒有強烈反彈的情形下，基於市場機制原則，政府不應介入。

(二) 住宿價格

表 4-64 「觀光住宿價格」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
5 (1.9%)	25 (9.7%)	152 (59.3%)	69 (27%)	4 (1.5%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-64 可知，雖然觀光住宿價格是基於市場機制所產生，但基於住宿價格過高可能影響前來的遊客人數，影響公共利益，因此政府評估後可以考慮採取補貼的機制來鼓勵遊客前來，只是仍需在財政允許且合乎成本效益下為之。

四、其他滿意度

(一) 導覽解說

表 4-65 「有完善的導覽解說」的統計表

非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
8 (3.1%)	39 (15.2%)	104 (40.6%)	100 (39%)	5 (2%)

資料來源：研究者自行整理

從表 4-65 可知，有完善的導覽解說的滿意度普通，不滿意的人數相較其他滿意度明顯偏高，必須著手改善例如新增導覽時段等等。

五、運用虎尾鎮觀光資源滿意度分析之小結

表 4-66 整理運用虎尾鎮滿意度比例的排序表

(一) 文化資產滿意度	(九) 宗教觀光滿意度
(二) 購物交通方便滿意度	(十) 展覽觀光滿意度
(三) 建築物特色滿意度	(十一) 指示牌清楚滿意度
(四) 生態觀光滿意度	(十二) 夜間照明滿意度
(五) 餐飲口味滿意度	(十三) 足夠車位滿意度
(六) 餐飲價格滿意度	(十四) 導覽滿意度
(七) 景點密集旅遊方便滿意度	(十五) 住宿價格滿意度
(八) 運動觀光滿意度	

資料來源：研究者自行整理

參、運用虎尾鎮觀光資源的滿意度與動機的相關性分析

一、特殊觀光類型滿意度與動機的相關性分析

(一) 文化觀光滿意度跟運用動機的相關性分析

表 4-67 文化觀光滿意度與運用動機的 spearman 相關係數表

		文化資產保存良好	建築物的造型有特
虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數	.216**	.220**
	顯著性	.001	.000
我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	相關係數	.115	.184**
	顯著性	.067	.003
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	.081	.159*
	顯著性	.197	.011
虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	.234**	.163**
	顯著性	.000	.009

我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	.084	.021
	顯著性	.181	.744
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	.252**	.367**
	顯著性	.000	.000
閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	.146*	.221**
	顯著性	.019	.000
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	.210**	.004
	顯著性	.001	.946
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	.239**	.130*
	顯著性	.000	.256
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	.056	.050
	顯著性	.368	.423
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	.308**	.170**
	顯著性	.000	.007
運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	.203**	.298**
	顯著性	.001	.000
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	.063	-.046
	顯著性	.317	.459
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	.025	.047
	顯著性	.686	.451
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	.232**	-.075
	顯著性	.000	.231
	數目	256	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

** . 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-67 可知，首先是「文化資產保存良好」、「建築物的造型有特色」

都跟「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」、「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」、「農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。」、「我想到誠品虎尾店看看。」、「我想到誠品虎尾店看看。」在 0.01 水準上算是關係顯著（雙尾），表示文化觀光的滿意度能夠有助於這幾個動機，特別是與「農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。」，相關性頗高，呈現良好相關。雖然是文化觀光的滿意度，但是這表明，滿意度是會增進其他動機、更進一步使運用增加。

另外，比較不一樣的情形是例如「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」、「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」，與「文化資產保存良好」並無相關，僅與「建築物的造型有特色」有相關，這可能是基於宗教聖地對遊客而言不一定是文化資產，但屬於造型有特色；而「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」，與「文化資產保存良好」僅在 0.05 水準上關係顯著（雙尾），但與「建築物的造型有特色」在 0.01 水準上關係顯著（雙尾），雖然與兩者皆有相關，但建築物造型的滿意度更能加強遊客的動機；而「虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。」，與「文化資產保存良好」在 0.01 水準上關係顯著（雙尾），但與「建築物的造型有特色」僅在 0.05 水準上關係顯著（雙尾），雖然與兩者皆有相關，但文化資產保存良好的滿意度更能加強遊客的因為距離產生的動機。

(二) 宗教觀光滿意度跟運用動機的相關性分析

表 4-68 宗教觀光滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表

	宗教氣氛使人心靈得到慰藉	
虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數	.258**
	顯著性（雙尾）	.000
	相關係數	.580**

我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	顯著性（雙尾）	.000
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	.434**
	顯著性（雙尾）	.000
虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	.053
	顯著性（雙尾）	.398
我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	.273**
	顯著性（雙尾）	.000
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	-.039
	顯著性（雙尾）	.539
閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	.126*
	顯著性（雙尾）	.044
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	.120
	顯著性（雙尾）	.056
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	.216**
	顯著性（雙尾）	.000
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	-.079
	顯著性（雙尾）	.208
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	.089
	顯著性（雙尾）	.154
運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	.252**
	顯著性（雙尾）	.000
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	.229**
	顯著性（雙尾）	.000
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	.005
	顯著性（雙尾）	.939
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	-.064
	顯著性（雙尾）	.310
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

** 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-68 可知，「宗教氣氛使人心靈得到慰藉」跟「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」、「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」、「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」、「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」、「虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。」、「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。」、「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。」在 0.01 水準上算是關係顯著（雙尾）。「宗教氣氛使人心靈得到慰藉」跟「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」、「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」相關係數相當高，呈現良好相關，宗教氣氛滿意度能夠促進宗教觀光動機。

(三) 美食觀光滿意度跟運用動機的相關性分析

表 4-69 美食觀光滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表

	商家提供的餐飲口味	
	相關係數	顯著性（雙尾）
虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數	.208**
	顯著性（雙尾）	.001
我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	相關係數	.093
	顯著性（雙尾）	.139
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	.148
	顯著性（雙尾）	.017
虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	.403**
	顯著性（雙尾）	.000
我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	.088
	顯著性（雙尾）	.159

農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	.269**
	顯著性（雙尾）	.000
閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	.252**
	顯著性（雙尾）	.000
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	.287**
	顯著性（雙尾）	.000
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	.256**
	顯著性（雙尾）	.000
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	.189
	顯著性（雙尾）	.002
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	-.367**
	顯著性（雙尾）	.000
運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	.318**
	顯著性（雙尾）	.000
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	.184**
	顯著性（雙尾）	.003
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	.005
	顯著性（雙尾）	.939
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	.257**
	顯著性（雙尾）	.000
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-69 可知，「商家提供的餐飲口味」跟「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」、「農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。」、「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」、「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」、「我

覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。」、「虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。」、「我想到誠品虎尾店看看。」、「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。」、「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。」、「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店」。在 0.01 水準上算是關係顯著（雙尾）。顯示「商家提供的餐飲口味」的滿意度幾乎與所有的滿意度都有相關，是可以優先著重以提升動機的選項，但比較特別的是，「商家提供的餐飲口味」跟「我想到誠品虎尾店看看。」呈現負相關，對餐飲口味越滿意的人誠品書店動機就會越低。而「商家提供的餐飲口味」跟「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」有相關性，且相關係數頗高，因此美食觀光滿意度不僅廣泛與動機密切相關，但也有助於最主要的美食動機。

(四) 運動觀光滿意度跟運用動機的相關性分析

表 4-70 運動觀光滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表

	運動環境	
	虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數
	顯著性（雙尾）	.000
我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	相關係數	.098
	顯著性（雙尾）	.118
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	.134*
	顯著性（雙尾）	.032
虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	-.023
	顯著性（雙尾）	.712
我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	.432**
	顯著性（雙尾）	.000
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	.244**
	顯著性（雙尾）	.000

閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	.076
	顯著性（雙尾）	.224
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	.065
	顯著性（雙尾）	.302
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	.037
	顯著性（雙尾）	.552
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	.018
	顯著性（雙尾）	.771
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	-.072
	顯著性（雙尾）	.250
運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	.209**
	顯著性（雙尾）	.001
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	.041
	顯著性（雙尾）	.511
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	.161**
	顯著性（雙尾）	.010
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	.085
	顯著性（雙尾）	.175
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-70 可知，「運動環境」跟「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」、「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」、「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」、「農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。」、「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。」、「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。」。在 0.01 水準上算是關係顯著（雙尾）。顯示運動

環境滿意度有助於這幾個動機，相關性最高的生態動機，應該是因為農博公園除了生態意義外，同時也是運動的良好選擇。

(五) 生態觀光滿意度跟運用動機的相關性分析

表 4-71 生態觀光滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表

	可以欣賞到生態美景	
	相關係數	顯著性 (雙尾)
虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數	.239**
	顯著性 (雙尾)	.000
我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	相關係數	.156*
	顯著性 (雙尾)	.012
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	.030
	顯著性 (雙尾)	.634
虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	.108
	顯著性 (雙尾)	.085
我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	.152*
	顯著性 (雙尾)	.015
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	.409**
	顯著性 (雙尾)	.000
閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	.136*
	顯著性 (雙尾)	.029
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	.006
	顯著性 (雙尾)	.294
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	.031
	顯著性 (雙尾)	.623
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	.082
	顯著性 (雙尾)	.191
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	.094
	顯著性 (雙尾)	.135

運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	.062
	顯著性 (雙尾)	.320
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	.062
	顯著性 (雙尾)	.320
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	.039
	顯著性 (雙尾)	.537
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	.017
	顯著性 (雙尾)	.789
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著 (雙尾)。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著 (雙尾)。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-71 可知，「可以欣賞到生態美景」跟「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」、「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」、「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」、「農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。」在 0.01 水準上算是關係顯著 (雙尾)。而「可以欣賞到生態美景」跟「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」在 0.05 水準上算是關係顯著 (雙尾)。

其中，「可以欣賞到生態美景」跟「農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。」相關係數特別高並不讓人意外，畢竟農博公園是主打生態美景為核心的。

(六) 娛樂休憩觀光滿意度跟運用動機的相關性分析

表 4-72 娛樂休憩觀光滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表

	各種展覽具多樣性
--	----------

虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數	.128*
	顯著性（雙尾）	.040
我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	相關係數	.140*
	顯著性（雙尾）	.026
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	.051
	顯著性（雙尾）	.416
虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	.261**
	顯著性（雙尾）	.000
我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	.145*
	顯著性（雙尾）	.020
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	-.039
	顯著性（雙尾）	.539
閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	.346**
	顯著性（雙尾）	.000
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	.130*
	顯著性（雙尾）	.038
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	-.100
	顯著性（雙尾）	.111
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	.257**
	顯著性（雙尾）	.000
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	.328**
	顯著性（雙尾）	.000
運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	.217**
	顯著性（雙尾）	.000
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	.116
	顯著性（雙尾）	.063
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	.005
	顯著性（雙尾）	.939
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	.263**
	顯著性（雙尾）	.000

	數目	256
--	----	-----

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-72 可知，「各種展覽具多樣性」跟「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」、「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」、「我想到虎尾鎮的電影院看電影。」、「我想到誠品虎尾店看看。」、「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。」、「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」在 0.01 水準上算是關係顯著（雙尾）。而「可以欣賞到生態美景」跟「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」、「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」、「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」、「我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。」在 0.05 水準上算是關係顯著（雙尾）。

其中，相關性最為突出的就是「各種展覽具多樣性」跟「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」以及「我想到誠品虎尾店看看。」，表示對展覽多樣性滿意的人，也更有展覽動機跟誠品書店動機，可能是因為三者同屬藝文類活動。

二、 便利性滿意度與動機的相關性分析

(一) 基礎便利性滿意度與動機的相關性分析

表 4-73 基礎便利性滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表

		有足夠 的停車	觀光景點指示牌 很清楚	夜間照明 光線充足
虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數	.116	.217**	.150*
	顯著性（雙尾）	.064	.000	.017
	相關係數	-.030	.155	.226**

我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜	顯著性（雙尾）	.634	.013	.000
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	.062	.173*	.296**
	顯著性（雙尾）	.324	.005	.000
虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	.103	.178**	.192**
	顯著性（雙尾）	.101	.004	.002
我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	.183**	.217**	.381**
	顯著性（雙尾）	.003	.000	.000
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	-.017	.063	.169**
	顯著性（雙尾）	.784	.314	.007
閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	.046	.260**	.308**
	顯著性（雙尾）	.463	.000	.000
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	.006	.071	.290**
	顯著性（雙尾）	.919	.260	.000
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	-.057	-.108	.035
	顯著性（雙尾）	.367	.086	.577
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	.185**	.167**	.257**
	顯著性（雙尾）	.003	.008	.000
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	.020	.139*	.257**
	顯著性（雙尾）	.752	.026	.000
運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	.104	.149*	.109
	顯著性（雙尾）	.097	.017	.083
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	.039	.236**	.274**
	顯著性（雙尾）	.536	.000	.000
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	.102	.138*	.200**
	顯著性（雙尾）	.104	.027	.001
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	.255**	.204**	.289**
	顯著性（雙尾）	.000	.001	.000
	數目	256	256	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

** 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-73 可知，首先是「有足夠的停車位」、「觀光景點指示牌很清楚」、「夜間照明光線充足」都跟「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」、「我想到虎尾鎮的電影院看電影。」、「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」、「我想到誠品虎尾店看看。」在 0.01 水準上算是關係顯著（雙尾），表示基本便利的滿意度能夠有助於這幾個動機。其中「有足夠的停車位」、「觀光景點指示牌很清楚」、「夜間照明光線充足」都跟「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」的相關係數由低到高，「夜間照明光線充足」跟運動觀光動機是三者中最高的，不排除是因為運動經常是傍晚時段。

另外，「夜間照明光線充足」跟幾乎每一個動機都有相關，改善有助提高幾乎每一種動機，「夜間照明光線充足」僅跟「虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。」、「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。」無相關，距離較近可能代表路段較短且較熟悉較不需照明，花費也沒什麼相關性。

另外，以「有足夠的停車位」、「觀光景點指示牌很清楚」的角度而言，比較不一樣的情形是例如「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與」、「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」、「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」、「我想到誠品虎尾店看看。」、「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。」「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。」「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。」，與「有足夠的停車位」並無相關，都是僅與「觀光景點指示牌很清楚」有相關，雖然對停車位不滿意的人很多，但跟「有足夠的停車位」呈現相關的動機有限，反倒是「觀光景點指示牌很清楚」普遍與動機呈現相關，雖然可能是對「有足夠的停車位」不滿意並不太會影響動機。

(二) 市區便利性滿意度與動機的相關性分析

表 4-74 市區便利性滿意度與運用動機的 spearman 相關係數表

		觀光景點很密集 旅遊方便	在虎尾商圈購物 交通很方便
虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數	.207**	.185**
	顯著性（雙尾）	.001	.003
我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	相關係數	.154*	.062
	顯著性（雙尾）	.014	.320
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	.154	.181**
	顯著性（雙尾）	.014	.004
虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	.293**	.198**
	顯著性（雙尾）	.000	.001
我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	.024	.164**
	顯著性（雙尾）	.699	.008
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	.257**	.164**
	顯著性（雙尾）	.000	.008
閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	.088	.287**
	顯著性（雙尾）	.161	.000
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	.316**	.464**
	顯著性（雙尾）	.000	.000
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	.132*	.279**
	顯著性（雙尾）	.034	.000
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	.123*	.261**
	顯著性（雙尾）	.050	.000
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	.237**	.367**
	顯著性（雙尾）	.000	.000
	相關係數	.096	.168**

運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	顯著性（雙尾）	.127	.007
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	.096	.231**
	顯著性（雙尾）	.127	.000
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	.015	.209**
	顯著性（雙尾）	.817	.001
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	.202**	.232**
	顯著性（雙尾）	.001	.000
	數目	256	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-74 可知，首先是「觀光景點很密集旅遊方便」、「在虎尾商圈購物交通很方便」都跟「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」、「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」、「我想到誠品虎尾店看看。」、「我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。」、「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」、「農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。」我想到虎尾鎮的在 0.01 水準上算是關係顯著（雙尾），表示密集、交通便利的滿意度能夠有助於這幾個動機。其中「在虎尾商圈購物交通很方便」跟「我想到誠品虎尾店看看。」的相關係數特別高，推測有可能是因為誠品虎尾店位於虎尾商圈的中心。

另外，比較不一樣的情形是例如「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」，與「在虎尾商圈購物交通很方便」並無相關，都是僅與「觀光景點很密集旅遊方便」有相關，這可能是由於宗教聖地並非位於虎尾商圈內；而「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」、「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」、「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」、「運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。」、「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。」

「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。」，與「觀光景點很密集旅遊方便」並無相關，都是僅與「在虎尾商圈購物交通很方便」有相關，顯示購物交通方便滿意度，對於運用動機相關性較為廣泛，而且觀察數據也可得知其相關較為強烈。

另外，「虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。」、「我想到虎尾鎮的電影院看電影。」都跟與「觀光景點很密集旅遊方便」僅在 0.05 水準上顯著（雙尾），而與「在虎尾商圈購物交通很方便」在 0.01 水準上顯著（雙尾），這兩種動機都是實用導向，相較其他景點，更重視商圈購物。

三、花費滿意度與動機的相關性分析

表 4-75 花費便利性滿意度與運用動機的 spearman 相關係數表

		商家提供的餐飲 價格	觀光住宿價格
虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	相關係數	.257**	.156*
	顯著性（雙尾）	.000	.013
我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	相關係數	.079	.116
	顯著性（雙尾）	.207	.065
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	.213**	.189**
	顯著性（雙尾）	.001	.002
虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	.153*	.092
	顯著性（雙尾）	.015	.144
我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	.127*	.224
	顯著性（雙尾）	.042	.000
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	.138*	.040
	顯著性（雙尾）	.027	.525
	相關係數	.217**	.201**

閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	顯著性（雙尾）	.000	.000
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	.408**	.177
	顯著性（雙尾）	.000	.005
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	.382**	.022
	顯著性（雙尾）	.000	.725
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	.094	.127*
	顯著性（雙尾）	.135	.043
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	.183**	.132*
	顯著性（雙尾）	.003	.035
運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	.107	.053
	顯著性（雙尾）	.088	.397
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	.166**	.189**
	顯著性（雙尾）	.008	.002
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	.218**	.241**
	顯著性（雙尾）	.000	.000
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	.170**	.343**
	顯著性（雙尾）	.006	.000
	數目	256	

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-75 可知，首先是「商家提供的餐飲價格」、「觀光住宿價格」都跟「虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。」、「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」、「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。」「我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。」、「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」在 0.01 水準上關係顯著（雙尾），表示在這幾個面向上，價格滿意度與之密切相關。

另外，比較不一樣的情形是例如「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」、「農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。」、「我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。」、「虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。」，與「觀光住宿價格」並無相關，都是僅與「商家提供的餐飲價格」有相關，這可能是由於這幾個動機都偏向當日來回，不需要住宿。但其中的「虎尾鎮有很多美食，我喜歡。」跟「商家提供的餐飲價格」僅在 0.05 水準上相關，兩者關聯並未特別強烈。而「我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。」與「商家提供的餐飲價格」良好相關，可能是因為在虎尾商圈購物很多都是購買食物，而且強烈考量價格因素。

而「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」、「我想到誠品虎尾店看看。」，與「觀光住宿價格」僅在 0.05 水準上顯著（雙尾），都是僅與「商家提供的餐飲價格」僅在 0.01 水準上顯著（雙尾），顯示商家提供的餐飲價格對歷史建築動機與誠品書店動機較有影響。

四、其他滿意度與動機的相關性分析

表 4-76 娛樂休憩觀光滿意度跟運用動機的 spearman 相關係數表

	有完善的導覽解說	
		相關係數
虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	顯著性（雙尾）	.028
我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	相關係數	.145*
	顯著性（雙尾）	.020
虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	相關係數	.213**
	顯著性（雙尾）	.001
虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	相關係數	.104
	顯著性（雙尾）	.096

我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	相關係數	.304**
	顯著性（雙尾）	.000
農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	相關係數	.058
	顯著性（雙尾）	.352
閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	相關係數	.227**
	顯著性（雙尾）	.000
我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	相關係數	.098
	顯著性（雙尾）	.117
虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	相關係數	.133*
	顯著性（雙尾）	.034
我想到虎尾鎮的電影院看電影。	相關係數	.127*
	顯著性（雙尾）	.043
我想到誠品虎尾店看看。	相關係數	.177**
	顯著性（雙尾）	.004
運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	相關係數	.038
	顯著性（雙尾）	.545
運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	相關係數	.223**
	顯著性（雙尾）	.000
我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	相關係數	.090
	顯著性（雙尾）	.152
我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	相關係數	.409**
	顯著性（雙尾）	.000
	數目	256

*. 相關性在 0.05 水準上顯著（雙尾）。

**. 相關性在 0.01 水準上顯著（雙尾）。

資料來源：研究者自行整理

從表 4-76 可知，「有完善的導覽解說」跟「虎尾中元節的氣氛，讓我很想

參與。」、「閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。」、「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」、「我想到誠品虎尾店看看。」、「運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。」、「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」在 0.01 水準上算是關係顯著（雙尾）。其中跟「我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。」以及「我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。」相關性特別高，有可能是因為會基於運動動機前來的人以及會留下來住宿（觀光時間較長）的人比較在意完善的導覽解說。

而「有完善的導覽解說」跟「我想到虎尾鎮的電影院看電影。」、「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」、「我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。」、「虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。」在 0.05 水準上算是關係顯著（雙尾）。但比較特別的是，「有完善的導覽解說」跟「虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。」在 0.05 水準上算是關係顯著（雙尾），完善的解說對參觀歷史建築物動機雖有助益，但並未特別強烈。

五、運用虎尾鎮觀光資源的滿意度與動機相關性分析之小結

為了瞭解甚麼動機最容易受到各種滿意度推動，下表整理出主要十個受滿意度促使的動機：

表 4-77 主要十個受滿意度促進的動機表

(一) 歷史建築物動機	(六) 美食動機
(二) 展覽多樣性動機	(七) 生態動機
(三) 中元節動機	(八) 花費少動機
(四) 馬拉松動機	(九) 家庭旅遊動機
(五) 民宿動機	(十) 拜拜動機

資料來源：研究者自行整理

第五章 結論與建議

依據前述的問卷結果分析，本章分為兩節，第一節是研究發現，當中歸納並整理出重要的研究發現，再加上 SWOT 分析；依據第一節的研究發現，第二節擬出虎尾觀光可以發展的方向以及公部門可以參考的建議。

第一節 研究發現

依據第一章的研究架構與第四章的問卷結果分析，我們可以發現，有某些遊客屬性可以影響某些旅遊動機；某些旅遊動機可以影響某些運用；某些運用可以影響滿意度，而某些滿意度可以再度影響動機。

回到一開始的研究動機，我們經由分析問卷結果所得知的情形，是否有助於虎尾的觀光？而從 SWOT 分析來看，虎尾鎮的優勢、機會、劣勢與威脅又有哪些？虎尾鎮的某些觀光資源是受到肯定的，而當政府也願意將資源投入的時候便可以達到超乎預期的效益。

壹、總結研究結果

在屬性與動機關聯性的部分，我們可以得知動機是否與屬性有關而改變或維持目標客群。表 5-1 是相關係數特別高的屬性與動機：

表 5-1 相關係數特別高的屬性與動機表

	相關係數
女性－誠品書店動機	-.367**
有婚姻-家庭旅遊動機	-.478**
有子女-家庭旅遊動機	-.477**

年齡輕-電影院	.423**
教育程度高-中元節動機	-.361**

資料來源：研究者自行整理

從表 5-2 可知，而在原始動機中，最受到同意的動機有美食動機、生態動機、誠品書店動機、文化觀光動機。下表是動機同意度排序列表：

表 5-2 動機同意度排序列表

一、	美食觀光動機
二、	生態觀光動機
三、	誠品書店動機
四、	文化觀光動機
五、	家庭旅遊動機

資料來源：研究者自行整理

從表 5-3 可知，深受同意的動機當中，只有美食動機、誠品動機可以令人增加再度前來的次數並且讓人願意再度前來。下表是最受到同意的動機前五名與運用虎尾鎮觀光資源相關性的紀錄，可以看到只有美食動機、誠品書店動機是逐年增加運用次數且願意再度前來：

表 5-3 最受到同意的動機前五名與運用虎尾鎮觀光資源相關性的紀錄表

	相關	相關係數
文化觀光	最常的運用觀光資源 1	.205**
美食觀光	運用次數	-.243**
生態觀光	運用次數	-.128*
誠品動機	運用次數	-.292**

家庭旅遊動機	花費高	-.254**
--------	-----	---------

資料來源：研究者自行整理

在實際運用上，仍以文化觀光、誠品書店、美食觀光、生態觀光為前幾名的觀光選擇，例如虎尾糖廠、興隆毛巾觀光工廠、布袋戲館、誠品書店、星巴克、農博公園等。

但從表 5-4 可知，滿意度與運用的統計來看，能夠實際增加運用次數並有再度運用意願的滿意度有文化觀光滿意度、餐飲口味（美食觀光）滿意度、展覽滿意度、景點密集旅遊方便滿意度、餐飲價格滿意度。也就是說，雖然文化觀光動機與運用相關性低，但文化觀光滿意度可以增加運用次數並有再度運用意願，文化觀光仍有重要效益。

表 5-4 滿意度與運用的統計摘要表

	相關	相關係數
文化觀光滿意度	增加平均運用次數	-.168**
餐飲口味（美食觀光）滿意度	增加平均運用次數	-.182**
展覽滿意度	增加平均運用次數	-.222**
景點密集旅遊方便滿意度	增加平均運用次數	-.124*
餐飲價格滿意度	增加平均運用次數	-.124*

資料來源：研究者自行整理

在滿意度促進動機上，受到促進的動機自然大多包含歷史建築物動機（文化觀光動機）、展覽動機等等，反倒是美食動機與誠品動機較不明顯。

表 5-5 滿意度促進動機摘要表

一、歷史建築物動機	六、美食動機
-----------	--------

二、 展覽多樣性動機	七、 生態動機
三、 中元節動機	八、 花費少動機
四、 馬拉松動機	九、 家庭旅遊動機
五、 民宿動機	十、 拜拜動機

資料來源：研究者自行整理

總結以上，文化觀光不僅動機深受同意，運用最多，文化觀光滿意度更可以增加運用次數並有再度運用意願，而且其他種類的滿意度也會增益文化觀光動機，文化觀光堪稱最值得投資的觀光類型；另外，美食觀光動機也深受高比例同意，運用也頗多，美食動機與美食觀光滿意度更可以增加運用次數並有再度運用意願，也是值得投資的觀光類型；最後，誠品書店觀光動機也深受高比例同意，運用也頗多，誠品動機也可以增加運用次數並有再度運用意願，也是值得投資的觀光類型，誠品書店可以針對女性推廣。

貳、 SWOT 分析

因此在 SWOT 分析上，我們的優勢就是政府部門與民間團體對於文化觀光等歷史古蹟、誠品書店的觀光都是全力支持，虎尾當地居民也以此為傲，更願意向親朋好友推廣；而我們的機會，就是在值得投資的文化觀光、美食觀光與誠品書店上再更進一步向外界推廣，特別是美食觀光，美食觀光雖然相較之下在內部較不受重視，但外界卻是十分肯定將之視為動機，相信還有很大的發展空間，更何況美食小吃以攤販商家現金交易為主，滿意度與運用的相關係數也表明餐飲口味與餐飲價格滿意度可以增加平均花費，能為虎尾鎮民帶來立即且實際的收益。

至於劣勢，虎尾的觀光至今仍比不上知名的觀光小鎮，內部的凝聚力特別是對於運動觀光或宗教觀光的認同可能較低，而文化觀光或是農博公園雖然內部支持推廣但受限財政因素推廣能力有限；威脅，有一些不同意某些動機跟偏

低滿意度的部分，即使目前並未造成太大影響，卻仍是阻礙觀光的因素之一，如果虎尾未來想朝知名觀光小鎮發展，就必須顧慮到這些因素的影響。

第二節 對虎尾鎮觀光資源未來發展的建議

虎尾鎮觀光資源未來的發展可以考慮著重在誠品書店以及文化觀光例如虎尾糖廠、布袋戲館、雲林故事館等含有歷史文化的建築物以及活動上。誠品書店或許對外縣市來說並不稀有，但一方面虎尾誠品書店位於歷史建築合同廳舍內，另一方面誠品書店仍然是雲林縣唯一的一間誠品書店或者說大型書店，而且從研究中可以發現懷抱著誠品書店動機前來觀光的人，再度前來旅遊的機率也較高，其他的滿意度也能回饋給誠品書店動機，推廣誠品書店成本效益很高。文化觀光更是能有效促進回流，為此而來的遊客也是相當高，同樣是值得推廣的一環。

美食觀光的推展，除了雲林少數擁有的星巴克、麥當勞、夜市外，從研究也可以發現，滿意度統計中購物交通方便滿意度（85.6%）跟餐飲價格的滿意度（67.9%）都頗高，推測餐飲價格低的市區街頭小吃也頗受歡迎，透過廣告推廣虎尾商圈眾多銅板美食以及購物便利，可以促成動機、運用跟滿意度的良好循環，為虎尾小鎮民帶來人潮與錢潮，增進虎尾鎮民福祉。

本研究僅能提供一點小建議給公部門，在具體建議上，本研究認為結合國際偶戲節來舉辦文化活動部分，可以再更加推廣，無論是用傳統的報紙、傳單或是網路，依據筆者本身的觀察，雖然歷年舉辦下來成效還不錯，但吸引力還是略輸一籌，而且也有許多雲林縣民不清楚這個活動，由於雲林是高齡化縣市，也是全台數位網路最不普遍的縣市之一，必須透過較傳統的方法推廣，例如透過廟宇、里長來宣傳。如果能結合效益頗佳的美食觀光，對於虎尾觀光的吸引力與助益會更上層樓，例如在農博公園可以舉辦美食博覽會，搭配國際偶

戲節節的表演，一箭三鵰。

但虎尾觀光若要發揮最大的效益，集中地仍在虎尾商圈，而且文化歷史建築、美食商圈、誠品書店都位於廣義的虎尾商圈內。實際上隨著人口流失，虎尾商圈已經不若以往盛況，若有觀光客的注入，不僅能改善攤販商家的收益，甚至可以寄望年輕人回來繼承衣鉢，繼續在雲林縣生活，改善高齡化狀況。而位處虎尾商圈的誠品書店，如果願意與虎尾商圈其他商家合作，也可以考慮集點換折價券，追求雙方共贏。

這些對虎尾鎮觀光資源未來的發展與期許，期盼本研究能為虎尾觀光帶來一點幫助，成就更好的虎尾觀光，帶動本地經濟與青年回鄉。



參考文獻

壹、中文部分

上河文化，2019，〈日治時期臺灣地形圖一覽：吟味地圖，發現老台灣〉，《上河文化》，取自：http://www.sunriver.com.tw/map_oldtaiwan.htm。

大紀元，2018，〈行銷國產毛巾 虎尾毛巾節登場〉，《大紀元》，取自：<http://www.epochtimes.com/b5/18/10/29/n10815888.htm>。

大紀元，2019，〈無心插柳 稻草捲變奇景 吸引 3 萬多人拍照打卡〉，《大紀元》，2019/02/10，取自：<http://www.epochtimes.com/b5/19/2/10/n11035365.htm>。

中央社電子報，2014，〈農博守護未來幸福 閉幕展盛況〉2014 年 3 月 6 日，取自：<http://www.cna.com.tw/news/aedu/201403060479-1.aspx>。

中華民國交通部觀光局，2019，〈雲林台灣燈會廣播 驚豔現場遊客〉，《2017 台灣燈會》，取自：<https://taiwan.net.tw/2017taiwanlantern/TW/0000000200.html>。

中時電子報，2018，〈雲林偶戲節 史豔文經典登場〉，《中時電子報》，取自：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20181004000712-26 0107>。

王偉哲，1996，《遊客對休閒農業之認知與體驗之研究》，台中市，逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文。

王派仁，2009，〈承載糖鐵歷史的虎尾糖廠鐵橋〉，《台灣月刊雙月電子報》98 年 6 月號。取自：<http://subtpg.tpg.gov.tw/web-life/taiwan/9804/9804-06.html>。

王郁淳，2017，〈台灣燈會效益魔力 地方相爭各顯其招〉，《台灣好新聞》，2017/04/05，取自：<https://udn.com/news/story/7326/3368160>。

文化部文化資產局，2019，〈虎尾自來水廠〉，《國家文化資產網》，取自：
<https://nchdb.boch.gov.tw/assets/overview/monument/20100115000001>。

文化部文化資產局，2019，〈虎尾建國一村及建國二村〉，《國家文化資產網》，取自：
<https://nchdb.boch.gov.tw/embed/assets/overview/groupsOfBuildings/20150601000001>。

田清華，1997，《花蓮地區觀光遊憩資源之研究》，台北市，中國文化大學地學研究所地理組碩士論文。

台灣興隆毛巾，2019，〈觀光工廠介紹〉，取自：
https://www.sltowel.com.tw/news1_mobil.php?id=87。

台灣宗教百景，2019，〈雲林六房媽過爐〉，《台灣宗教百景》，取自：
https://www.taiwangods.com/html/landscape/1_0011.aspx?i=69。

台灣糖業股份有限公司，2019，〈關於台糖—認識我們—企業簡介〉，《台糖官網》，取自：<https://www.taisugar.com.tw/chinese/CP.aspx?n=10003&s=1810>。

台灣糖業股份有限公司，2019，〈虎尾糖業文物館〉，《台糖官網》，取自：
https://www.taisugar.com.tw/chinese/Attractions_detail.aspx?n=10048&s=75&p=69

台灣糖業股份有限公司，2019，〈虎尾糖廠虎尾驛〉，《台糖官網》，取自：
https://www.taisugar.com.tw/chinese/Attractions_detail.aspx?n=10048&s=73&p=69

台灣糖業股份有限公司，2019，〈虎尾糖廠虎尾驛〉，《台糖官網》，取自：
https://www.taisugar.com.tw/chinese/Attractions_detail.aspx?n=10048&s=74&p=69

交通部觀光局，2000，《二十一世紀台灣發展觀光新戰略》，台北市，交通部觀光局出版。

交通部觀光局，2019，〈雲林縣〉，取自：

<https://www.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0001115>。

行政院經建會住宅及都市發展處，1983，《台灣地區觀光遊憩系統之研究》，台北市，行政院經建會住宅及都市發展處。

自由電子報，2009，〈迎六輕輸掉健康 雲林人迷惘〉2009年6月29日，取自：<http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/314884>。

自由電子報，2014，〈投資太陽光電 20 年 8 年就可回本〉2014年7月30日，取自：<http://news.ltn.com.tw/news/local/paper/800128>。

李謁政，2018，《虎尾鎮志》，雲林縣，虎尾鎮公所。

李冠榕，2018，〈駐足台灣，放眼未來-台灣觀光資源永續發展探討〉2018年7月27日，取自：<https://mymkc.com/article/content/22974>。

李銘輝、郭建興，2000，《觀光遊憩資源規劃》，台北縣，揚智文化。

李素馨，1996，〈觀光新紀元—永續觀光發展的選擇〉，台北市，《戶外遊憩研究》，第9卷第4期，1-17。

李嘉英，1983，《台灣地區綜合開發計畫觀光遊憩系統之研究》，台北市，行政院經建委員會住都處研究報告。

周永暉、歐陽忻憶、陳冠竹，2018，〈台灣觀光 2020 永續發展策略〉，《台灣當代觀光》，第1卷第1期，1-20，台北市，交通部觀光局。

邱博賢、張倩華、紀世訓、龔瑞維、龔信傑，2015，《導覽解說技巧-旅遊教戰手冊》，高雄市，正修科技大學 104 年度教師編纂教材成果報告。

邱春英，2002，《臺東縣池上鄉觀光業發展之研究》，彰化縣，彰化師範大學地理學研究所碩士論文。

沈文台，2005，《糖都虎尾——一個因糖而興，因糖而盛的市街》，雲林縣，大崙腳文化工作協會。

林吉童，2014，《糖業鐵道遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究 - 以烏

樹林糖廠觀光五分車為例》，台南市，嘉南藥理大學休閒保健管理研究所碩士論文。

林大椿，2006，《南州觀光糖廠遊客旅遊動機與滿意度之研究》，台南縣，南臺科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

林榮森，2018，〈雲林·虎尾中元祭武術節〉，《自由電子報》，2018/08/11。

取自：<https://news.ltn.com.tw/news/lifeweekly/paper/1223528>。

典藏台灣，2019，《台灣糖業公司-虎尾總廠文物館所收藏之糖業史料》，

取自：<http://catalog.digitalarchives.tw/item/00/45/5e/7f.html>。

虎尾巴文化協會，2006，《虎尾鎮開發史》，雲林縣，虎尾鎮公所。

虎尾持法媽祖宮，2019，〈持法勝境〉，取自：[http://www.chifa-](http://www.chifa-mazu.org.tw/about.asp)

[mazu.org.tw/about.asp](http://www.chifa-mazu.org.tw/about.asp)。

虎尾鎮天后宮，2019，〈虎尾鎮天后宮一宮廟介紹〉，《台灣媽祖聯誼會》，取自：

http://www.lesson.com.tw/taiwanmazu/mem_list/mem_list_main.asp?mem_list_no=30。

虎尾鎮公所，2018，〈同心公園〉，取自：

<https://www.huwei.gov.tw/tour/Details.aspx?Parser=13,7,57,,,11>。

虎尾鎮公所，2017，〈五分仔車的故鄉虎尾驛〉，取自：

<https://www.huwei.gov.tw/tour/Details.aspx?Parser=13,8,61,,,33>。

相良吉哉，2002，《台南州祠廟名鑑》，台北縣，大通書局。

唐學斌，2002，《觀光事業概論》，台北市，復文書局。

高玉娟，1995，《墾丁國家公園觀光遊憩資源對遊客吸引力之研究》，台中市，東海大學景觀研究所碩士論文。

教育部，2015，《104 年度獎助教師編製教材－休閒產業趨勢研究觀光產業分析》，台北市，教育部。

- 國家發展委員會，2014，《掌握新興經濟體觀光旅遊消費商機》，台北市，國家發展委員會。
- 郭幸沂，2017，《地方文化館經營策略研究-以雲林布袋戲館為例》，嘉義縣，南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
- 陳一涵、胡凱揚，2018，《觀光意識資源之本質與發展潛力》，收錄於大專體育 145 期，19-29，台北市，中華民國大專院校體育總會 & Ainosco Press。
- 陳怡伶，2003，《鐵道藝術網絡參觀者的參觀動機、藝文生活型態與休閒體驗之研究－以台中站、嘉義站為例》，彰化縣，大葉大學休閒事業管理學系研究所碩士論文。
- 陳志輝等，1997，《雲林縣植物資源》，南投縣，台灣省特有生物研究保育中心。
- 張簡琳玟、陳立禎、林華慶、林麗紅等，1996，《雲林縣的野生動物》，南投縣，行政院農業委員會特有生物研究保育中心。
- 張朝欣，2018，〈虎尾馬拉松「烤雞馬」開跑 最強補給烤雞吃免驚〉，《中時電子報》，2018/12/02，取自：
<https://www.chinatimes.com/realtimenews/20181202002061-260405>。
- 張朝欣，2015，〈虎尾糖廠鐵橋修復 重現風華〉，《中時電子報》，2015/09/10，取自：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20150910000540-260102>。
- 張珮淳、陳逸修、劉駿紘，2011，《虎尾鎮古蹟淺談》，雲林縣，國立虎尾農工史地類小論文。
- 許粧，2012，《竹山鎮觀光資源與旅遊環境之研究》，彰化縣，明道大學設計學院設計及規劃研究所碩士論文。
- 許素惠，2017，〈持法媽祖宮 春節抓寶富貴來〉，《中時電子報》，2017/12/02，

取自：<https://www.chinatimes.com/newspapers/20171202000387-260107>。

第八屆虎尾馬拉松，2019，〈第八屆虎尾馬拉松 六房天上聖母宗教文化暨雲林國際偶戲節〉，取自：

<https://www.focusline.com.tw/81007KS/Activities/Activities.aspx>。

黃國敏、陳宏杰，2005，〈南投縣觀光產業行銷策略規劃〉，《中華行政學報第二期》，頁 41-58，新竹市，中華大學行政管理學系。

黃沛晴，2004，《后里台地觀光發展之研究》，台中市，國立台中教育大學社會科教育學系碩士論文。

壹週刊，2018，〈喵星人彩繪萌萌 der 貓奴快手刀蒐藏〉，《壹週刊》，2018/08/21，取自：<https://www.nextmag.com.tw/realtimenews/news/438454>。

雲林縣政府文化處，2019，〈關於偶戲節〉，取自：<http://2018puppet.yunlin.gov.tw/about.html>。

雲林故事館，2019，〈館舍介紹〉，取自：<http://www.ylstoryhouse.org.tw/index.php?inter=intro&iId=7>。

雲林縣政府文化處，2019，〈歷史建築—虎尾合同廳舍〉，取自：http://www2.ylccb.gov.tw/content_type/index-1.asp?m1=7&m2=124&id=75。

趙嘉裕，2009，《中國大陸觀光管理法規與策略總論》，台北市，秀威資訊。

廖麗玫，2014，《雲林國際偶戲節遊客參與動機、滿意度與重遊意願之研究》，雲林縣，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。

劉國戰，2013，《旅遊動機、體驗及滿意度之研究——以越南三島國家公園為例》，高雄市，國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。

澄霖沉香味道森林館，2019，〈商店簡介〉，《澄霖沉香味道森林館官網》，取自：<https://www.agarwood-tw.com/shop/introduce/35689?t=1>。

蔡維斌，2018，〈雲林活化成功的古蹟 首度結盟推出「4 館共構」〉，《聯合新聞網》，2018/09/14，取自：<https://udn.com/news/story/7326/3368160>。

鍾溫清、王昭正、高俊雄，2000，《觀光資源規劃與管理》，台北市，國立空中大學出版。

鍾溫清，1992，《觀光遊憩資源規劃》，收錄於交通建設第 41 卷第 9 期，6-29，台北市，中國交通建設學會。

薛明敏，1982，《觀光的構成》，台北市，餐旅雜誌社。

謝淑芬，1994，《觀光心理學》，台北市，五南。

蘇因詩，2008，《國民小學教師休閒旅遊動機與休閒旅遊阻礙及休閒旅遊滿意度之相關性研究~ 以高雄縣為例》，台南市，國立臺南大學社會科教育學系教學研究所碩士論文。

蘋果日報，2007，〈雲林虎尾 訪糖廠 賞鐵橋〉，《蘋果日報》，2007/04/23，取自：

<https://tw.lifestyle.appledaily.com/daily/20070423/3415396/>。



附錄一

您好！這是一份碩士論文問卷，目的在於研究遊客運用虎尾鎮觀光資源的動機、經驗與滿意度，您的資料僅供學術研究之用，並以不具名方式填答，敬請放心。

感謝

您耐心的協助！

南華大學公共政策研究碩士班

指導教授：胡聲平 博士

研究生：程主龍 敬上

壹、基本資料（請在適當的打)

一、性別：1. 男 2. 女

二、婚姻狀況：1. 單身 2. 已婚

三、子女：1. 無子女 2. 有子女

四、您的年齡：1. 18~33 歲 2. 34~50 歲 3. 51~65 歲

4. 66 歲 以上

五、教育程度：1. 國中以下 2. 高中 3. 大學 4. 研究所以上

六、居住地：1. 虎尾鎮民 2. 非虎尾鎮民

貳、請您就運用虎尾鎮觀光資源的經驗在以下空格中填答。

一、您平均每年運用虎尾鎮觀光資源的次數大約是幾次？

1. 1~2次 2. 3~4次 3. 5~6次 4. 7次以上

二、您自己平均每次運用虎尾鎮觀光資源的花費大約幾元？

(含食衣住行、門票、場地使用費、材料費……等)

1. 500元以下 2. 501~1000元 3. 1001~1500元

4. 1501元以上

三、您最常運用的虎尾鎮觀光資源前三個是：(1) 代表最常運用的

(2) 代表次常運用的，依此類推。請依下列分類填寫代號：

(1) _____ (2) _____ (3) _____

(一) 歷史文化觀光：(1) 虎尾糖廠 (2) 布袋戲館 (3) 雲林故事館 (4) 誠品書店 (5) 頂溪彩繪貓村 (6) 興隆毛巾觀光工廠

(二) 宗教觀光：(7) 持法媽祖宮 (8) 虎尾中元節 (9) 虎尾天后宮

(三) 美食觀光：(10) 星巴克 (11) 麥當勞 (12) 肯德基

(13) 虎尾週五夜市

(四) 運動觀光：(14) 虎尾馬拉松比賽

(五) 生態資源觀光：(15) 農博生態園區 (16) 澄霖沉香味道森林館

(六) 娛樂遊憩展覽觀光：(17) 白宮戲院 (18) 全國農機展

(七) 其他觀光：(19) 其他

四、您運用虎尾鎮觀光資源的次數有逐年增加。

1. 非常同意 2. 同意 3. 無意見 4. 不同意
5. 非常不同意

五、您有意願再度前來虎尾鎮觀光。

1. 非常同意 2. 同意 3. 無意見 4. 不同意
5. 非常不同意

參、請您就運用虎尾鎮觀光資源的動機在最適當的打√

	非 常 不 同 意	不 同 意	無 意 見	同 意	非 常 同 意
1. 閒暇時，我喜歡到各鄉鎮看展覽。	<input type="checkbox"/>				
2. 虎尾鎮許多百年歷史的建築物，很吸引我。	<input type="checkbox"/>				
3. 運用虎尾鎮觀光資源是基於家庭旅遊的需要。	<input type="checkbox"/>				
4. 我運用虎尾鎮觀光資源是希望可以紓解工作壓力。	<input type="checkbox"/>				
5. 我想到虎尾鎮的電影院看電影。	<input type="checkbox"/>				
6. 我想參觀虎尾宗教聖地，拜拜求平安。	<input type="checkbox"/>				
7. 虎尾鎮有很多美食，我喜歡。	<input type="checkbox"/>				
8. 虎尾中元節的氣氛，讓我很想參與。	<input type="checkbox"/>				
9. 我想參加虎尾馬拉松比賽，因為可以讓我更健康。	<input type="checkbox"/>				
10. 農博生態園區有許多野生動植物，很吸引我。	<input type="checkbox"/>				
11. 我想到誠品虎尾店看看。	<input type="checkbox"/>				
12. 我覺得在虎尾鎮逛街購物很便利。	<input type="checkbox"/>				
13. 我喜歡虎尾鎮的民宿或飯店。	<input type="checkbox"/>				
14. 虎尾鎮離住家或學校比較近，交通往返時間比較短。	<input type="checkbox"/>				
15. 運用虎尾鎮觀光資源的花費較少。	<input type="checkbox"/>				

肆、請您就運用虎尾鎮觀光資源的滿意程度在最適當的□打✓

	非 常 不 滿 意	不 滿 意	普 通 意	滿 意	非 常 滿 意
1. 有足夠的停車位。	<input type="checkbox"/>				
2. 觀光景點指示牌很清楚。	<input type="checkbox"/>				
3. 夜間照明光線充足。	<input type="checkbox"/>				
4. 文化資產保存良好。	<input type="checkbox"/>				
5. 觀光景點很密集旅遊方便。	<input type="checkbox"/>				
6. 各種展覽具多樣性。	<input type="checkbox"/>				
7. 可以欣賞到生態美景。	<input type="checkbox"/>				
8. 有完善的導覽解說。	<input type="checkbox"/>				
9. 建築物的造型有特色。	<input type="checkbox"/>				
10. 在虎尾商圈購物交通很方便。	<input type="checkbox"/>				
11. 宗教氣氛使人心靈得到慰藉。	<input type="checkbox"/>				
12. 商家提供的餐飲口味。	<input type="checkbox"/>				
13. 商家提供的餐飲價格。	<input type="checkbox"/>				
14. 運動環境。	<input type="checkbox"/>				
15. 觀光住宿價格。	<input type="checkbox"/>				

～問卷到此全部結束，感謝您耐心的填答！～

～麻煩您檢查是否有遺漏的地方，謝謝您的幫忙！～